

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
DEPARTAMENTO DE LÍNGUA ESTRANEIRA MODERNA
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS
NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

A REALIDADE DO TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

JENIFFER FERNANDES E SILVA

JOÃO PESSOA

2014

JENIFFER FERNANDES E SILVA

**A REALIDADE DO TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE JOÃO
PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à conclusão do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais pela Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Letras, pelo Departamento de Língua Estrangeira Moderna, como requisito da disciplina curricular TCC.
Orientadora: Profa. Ms. Nadja Valéria Pinheiro.

JOÃO PESSOA

2014

Universidade Federal da Paraíba
Pró-Reitoria de Graduação
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Língua Estrangeira Moderna
Curso de Letras Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

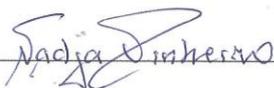
A realidade do Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa

Elaborado por

Jeniffer Fernandes e Silva

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Língua Estrangeira Aplicada às Negociações Internacionais.

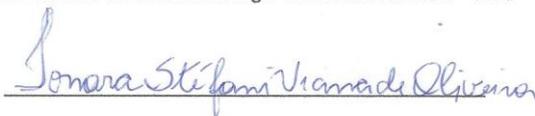
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Ms. Nadja Valéria Pinheiro – Orientadora – UFPB



Prof. Ms. Dra. Kátia Ferreira Fraga - Banca Examinadora - UFPB



Prof. Ms. Ionara Stéfani Viana de Oliveira - Banca Examinadora - UFPB

João Pessoa, 27 de Fevereiro de 2014.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser a fonte de tudo o que necessito. A Ele toda honra e toda a glória.

Ao meu melhor amigo, maior conselheiro, melhor ouvinte, meu esposo Carlos Rufino. Agradeço todo o amor e o constante apoio, palavras de conforto e ânimo.

A minha mãe, Rosineide Fernandes (*in memoriam*), ao meu pai Marcus César e à minha irmã, Michelle Anne, por todo exemplo, amor e cuidado, os amo.

Aos meus tios Maria de Lourdes e João Batista, e sogros Josélia Barbosa e Carlos Rufino, verdadeiros pais terrenos de onde possuo uma fonte inesgotável de suporte, carinho, amor, cuidado e força. A vocês o meu muito obrigada.

Aos companheiros acadêmicos, com os quais trilhei esta longa jornada que agora se encerra em especial Moisés Pacelli, Inaée Porto e Thamires Britto, hoje, verdadeiros amigos.

A Kátia e Mariana pela exemplar representação do significado de professor.

A Nadja Valéria, minha orientadora, que apesar de tudo, forneceu total apoio à elaboração deste trabalho acadêmico o qual figurava em seu princípio como um desafio.

A todos, muito obrigada.

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	Endereço: Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil – CEP: 58051-900 - Centro de Ciências Humanas Letras e Artes Universidade Federal da Paraíba – Campus I, Conjunto Humanístico – Bloco IV, Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil CEP: 58059-900
Dirigentes	Reitoria Reitora: Profa. Dra. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Pró-Reitora de Graduação: Profa. Dra. Ariane Norma de Menezes Sá Pró-Reitor de Assistência e Promoção ao Estudante – PRAPE: Prof. Thompson Lopes de Oliveira Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários - PRAC: Prof. Orlando de Cavalcanti Villar Filho Centro de Ciências Humanas, Letras Diretora: Profa. Dra. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho Departamento de Letras Estrangeiras Modernas Chefe: Prof. Dr. Roberto Carlos de Assis Vice-Chefe: Profa. Dra. Maria Luíza Teixeira Curso de Letras Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais Coordenador: Prof. Ms. Dr. Rodrigo Esteves de Lima Lopes Vice-Coordenadora: Profa. Dra. Kátia Ferreira Fraga
Trabalho de Conclusão de Curso	Título: A realidade do Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professor Responsável: Prof.. Ms. Dr. Rodrigo Esteves de Lima Lopes
Execução	Orientador: Profa. Ms. Nadja Valéria Pinheiro Aluno: Jeniffer Fernandes e Silva

RESUMO

O Turismo de Eventos apresenta-se na atualidade como uma poderosa ferramenta para as cidades que o recebe, amenizando problemas com sazonalidade, aumentando a movimentação econômica, o enriquecimento cultural, dentre outros aspectos. É por esta razão que este trabalho possui por objetivo identificar a atual realidade do Turismo de Eventos em João Pessoa, e a realização de eventos internacionais a qual figura de forma tímida na região. Para realização deste estudo foi utilizado a ferramenta na análise SWOT, a fim de analisar os dados coletados através de pesquisa bibliográfica e documental no qual se chegou às considerações de que através do estudo do perfil do turista, da análise situacional do ambiente e da influência das línguas no segmento foi possível obter um panorama da situação do turismo de eventos na cidade de João Pessoa. Achou-se interessante também analisar a utilização das línguas estrangeiras neste segmento, levando em consideração o objetivo do curso de graduação que está sendo concluído com este trabalho. Com as informações recolhidas, percebeu-se a necessidade de preservação das belezas naturais e patrimônios históricos, fiscalização mais eficaz dos órgãos de turismo e projetos que realmente aconteçam, para assim, ser possível o melhor desenvolvimento do ramo, uma vez que a cidade apresenta grande potencial, mas necessita de ações assertivas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de eventos, análise de SWOT, línguas estrangeiras.

ABSTRACT

The Tourism of Events presents itself today as a powerful tool for cities that receive it, easing problems with seasonality, providing economic turnover and cultural enrichment, among other aspects. For this reason this study has purposed to identify the current reality of Tourism Event in João Pessoa, and also international events that figures timidly in the region. For this study it was used the analysis tool called SWOT matrix, to analyze the data collected through interviews, literature research and document in which it reached the considerations that, through the study of tourist profile, the situational analysis of the environment and the influence of languages in the segment was possible to obtain an overview of the situation of tourism events in the city of João Pessoa. It was also considered to be relevant to study the use of foreign languages in this segment, taking into account the objective of the undergraduate program that is being finished with this work. With the information gathered, we realized the need for preservation and supervision of projects that really have to happen to branch development since the city has great potential, but needs assertive actions.

KEYWORDS : Tourism of Events, SWOT analysis, foreign languages .

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

1. LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Eventos estudados.....	29
Quadro 2 – Residência Permanente (%).....	31
Quadro 3 – Renda Mensal Média Individual.....	33
Quadro 4 – Análise dos pontos-chave..	34

2. LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Perfil dos turistas:Residência Permanente por Regiões do Brasil	32
Figura 2 – Enrocamento aderente na Praia da Gamboa – Recife-PE	47
Figura 3 – Quebra-mar do porto de Matame, localizado na região comercial de Gaspé no Quebec	48
Quadro 1 - Eventos estudados	29
Quadro 2 - Residência Permanente (%)	30

LISTA DE SIGLAS

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

ANSEEDITUR – Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo das Capitais e Destinos Indutores

APL – Arranjo Produtivo Local

ASCOM – Assessoria de Comunicação

C& VB – *Convention & Visitours Bureau*

CESP – Centrais Elétricas de São Paulo

CONSECTI – Conselho Nacional de Secretários para Assuntos de Ciência, Tecnologia e Inovação.

FECOMÉRCIO – Federação do Comércio

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA – International Congress & Convention Association

IESP – Instituto de Educação Superior

MTur – Ministério do Turismo

MTUR – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

OMTUR – Conselho Municipal de Turismo

ONG – Organização Não - Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PACET – Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo

PBTUR – Empresa Paraibana de Turismo

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

SEMAN – Secretaria do Meio Ambiente

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem

SETUR – Secretaria Municipal de Turismo

SINDICOBÍ – Sindicato das Indústrias e Comércio dos Bordados de Ibitinga

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.2.	OBJETIVOS	15
1.2.3	Objetivo Geral	15
1.2.3	Objetivos Específicos	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1.	TURISMO DE NEGÓCIOS E DE EVENTOS	16
2.1.2	O Convention Bureau	19
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	20
2.2.1	Análise do Ambiente - SWOT	21
2.2.2	A influência das línguas estrangeiras no turismo de eventos – Oportunidade para os estudantes do LEA.	23
3	METODOLOGIA	26
3.1	QUANTO AOS FINS.	26
3.2	QUANTO AOS MEIOS	26
3.4	UNIVERSO E AMOSTRA	26
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	27
3.6	COLETA DE DADOS	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1	ANÁLISE DO PERFIL DO TURISTA DE EVENTOS DE JOÃO PESSOA	29
4.1.1	Fonte dos dados	29
4.1.2	Perfil do turista	30
4.2	ANÁLISE AMBIENTAL E ESTRUTURAL DO TURISMO DE EVENTOS EM JOÃO PESSOA.	33
4.2.1	Oportunidades	34

	11
4.2.2 Ameaças: _____	37
4.2.3 Forças (Pontos Fortes): _____	40
4.2.4 Fraquezas (Pontos Fracos): _____	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	50
5.1 PERFIL DO TURISTA E ANÁLISE DO AMBIENTE _____	50
5.2 A IMPORTÂNCIA DAS LÍNGUAS NO TURISMO DE EVENTOS. _____	52
REFERÊNCIAS _____	54
APÊNDICE _____	60
ANEXO A – Perfil dos turistas: sexo _____	61
ANEXO B – Perfil dos turistas: Faixa Etária _____	62
ANEXO C – Perfil dos turistas: Residência Permanente _____	63
ANEXO D – Perfil dos turistas: Escolaridade _____	64
ANEXO E – Perfil dos turistas: Condição Profissional _____	65
ANEXO F – Perfil dos turistas: Estado Civil _____	66
ANEXO G – Análise ambiental: Meio de transporte utilizado para chegar a João Pessoa _____	67
ANEXO H – Análise ambiental: Qual o tipo de hospedagem utilizada na cidade? _____	68
ANEXO I – Análise Ambiental: Qual o meio de transporte utilizado na cidade? _____	69
ANEXO J – Análise Ambiental: Que atrativos visitou durante sua permanência? _____	70

1 INTRODUÇÃO

Devido à Globalização as atividades que compõem o turismo começaram a ser utilizadas de uma forma mais intensa, atribuindo cada vez mais desenvolvimento econômico e diversificação das atividades geradoras de riqueza nessa indústria para a região que o recebe.

Fazendo uso da definição da Organização Mundial de Turismo, entende-se que “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 1994).

O ávido fomento à prática do turismo acabou por gerar também diversos malefícios advindos do descaso de planejamento entre outros fatores que, embora válidos para estudo, não sejam abordados no tema aqui apresentado visto a extensão da sua discussão.

O que vale ressaltar para este estudo é que o turista proporciona um impacto positivo na economia, na cultura (amplia os sentimentos de auto valorização; reforça a preservação do patrimônio e da tradição; o interesse dos visitantes nas manifestações propicia emprego para artistas plásticos, músicos e outros) e no social (melhora da qualidade de vida em respeito aos rendimentos aplicados na região) (RITCHIE, GOELDNER e MCINTOSH, 2000).

Essa rentável indústria abarca em sua essência várias segmentações definidas por documentos oficiais do Ministério do Turismo - MTur como “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.”. Ainda utilizando estes documentos, definimos os segmentos turísticos a partir “dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (OMT, 1994).

A segmentação depende diretamente do que se pode ofertar como produto turístico, situação que definirá os diversos segmentos do turismo. A oferta pode ser baseada em:

- Atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé).
- Aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais).
- Determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer)¹

No portal brasileiro digital da Organização Mundial de Turismo encontram-se alguns exemplos dessa segmentação do turismo os quais podem ser: Turismo de praia, Ecoturismo, Turismo Religioso, Turismo de Saúde, Turismo de Estudos e Intercâmbios entre outros.

Dentre os variados segmentos do turismo, o segmento ao qual se deu foco neste trabalho será o Turismo de Negócios e Eventos, mais especificamente o Turismo de Eventos.

Segundo o Ministério do Turismo (2006):

Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, proporcional, técnico científico e social.

A globalização trouxe consigo deslocamentos, objetivando absorção de conhecimento, troca de informações, promoção e geração de negócios. Nesse contexto descrito configura-se o Turismo de Negócios e Eventos.

O segmento marcou em 2011 mais de 30% do fluxo de turistas no Brasil, “gerando renda e negócios muito favoráveis para a economia” (MILAGRE, 2011). Anos após anos, dados confirmam o contínuo crescimento desse segmento no Brasil, resultado este da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos e na promoção da imagem do país no mundo.

O Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013) afirma que:

¹ **CADERNOS E MANUAIS DE SEGMENTAÇÃO**, Documento elaborado pela Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico; Coordenação Geral de Segmentação.

O Ministério do Turismo divulgou recentemente que o Brasil obteve o quinto maior crescimento na captação de eventos internacionais em 2012, na comparação com o ano anterior. Resultado que manteve o Brasil na 7ª posição do ranking internacional do ICCA (International Congress & Convention Association). Os números mostram que, em média, o país recebeu um evento internacional por cada dia do ano em 2012. Um crescimento superior ao da Itália, França, Alemanha e Reino Unido.

Entende-se que este segmento é relativamente novo e está inserido em uma revolução tecnológica que proporciona o seu acontecimento: encurtamento do tempo e da distância através de transportes mais eficientes como os aviões, competitividade no mundo de negócios que forcem novas estratégias, novas parcerias e conseqüentemente aumento do número de encontros e eventos internacionais.

A partir disso, presencia-se o desenvolvimento do Turismo de Eventos e percebe-se que para sua maturação faz-se necessária uma estruturação eficaz e serviços qualificados que supram o segmento.

A importância de realizar este estudo revela-se nos inúmeros benefícios gerados. Um deles encontra-se no fato de o Turismo de Eventos possuir estratégias capazes de minimizar os efeitos da sazonalidade, “comumente compreendida como o período que se reverte entre baixa e alta estação” (BRITO, 2005).

Além da sazonalidade, apontam-se os serviços turísticos consumidos como transporte, hospedagem e alimentação, possuindo a capacidade de gerar um maior desenvolvimento econômico, já que são utilizados serviços tradicionalmente relacionados ao Turismo e atividades adicionais para realização de eventos como salões, equipamentos tecnológicos, contratação de profissionais técnicos e etc.

O turista de eventos, além de realizar seus gastos básicos, pode aproveitar seu momento de lazer para usufruir dos benefícios que a região possa oferecer, injetando mais recursos na economia local.

Diante de tantos benefícios, decidiu-se aplicar este tema a um estudo realizado na cidade de João Pessoa.

Este trabalho acadêmico configura-se então como uma ferramenta de estudo focada em apresentar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças ao Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa. Propõe-se então a seguinte problemática:

Qual a atual realidade do Turismo de Eventos em João Pessoa?

A razão pela qual se decidiu por esta cidade foi a viabilidade de execução do estudo por maior facilidade de acesso a órgãos e entidades fornecedoras de informações relevantes.

Acredita-se que através do mesmo uma visão mais clara de um plano operacional poderá ser desenhada, havendo até mesmo a possibilidade de aplicação de estratégias traçadas em momentos futuros.

1.2. OBJETIVOS

Esta seção visa expor os objetivos que se pretende atingir com a conclusão das análises realizadas através deste estudo.

1.2.3 Objetivo Geral

Identificar a atual realidade do Turismo de Eventos em João Pessoa .

1.2.3 Objetivos Específicos

- ▣ Identificar o perfil dos turistas de eventos de João Pessoa;
- ▣ Identificar os pontos-chave que compõem o ambiente do Turismo de Eventos em João Pessoa
- ▣ Averiguar a importância da aplicação de línguas estrangeiras no segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No embasamento teórico desta pesquisa, foram abordados os dados e as concepções provindas de outros autores que auxiliaram a melhor compreenderem o tema aqui tratado.

2.1. TURISMO DE NEGÓCIOS E DE EVENTOS

Inegavelmente, percebem-se no segmento de Turismo de Negócios e Eventos duas temáticas: negócios e eventos. O próprio MTur (2010, p. 14) as classifica da seguinte forma:

A proposta de abordagem das duas temáticas - “negócios” e “eventos” – surgiu com a identificação, a partir do cruzamento da natureza desses encontros, com seus objetivos e interesses, de um perfil de demanda requerendo, com as mesmas exigências, estruturas em comum. No caso de ambas temáticas, o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição ou da cidade que sediará o evento.

Andrade (apud SILVA, 2010) apresenta uma ótica extremamente perspicaz do turismo de negócios quando afirma que o mesmo é:

Um conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços, denomina-se turismo de negócios, turismo técnico, viagem de negócios. [...] A Organização das Nações Unidas (ONU) classificou tais viagens de negócios como turísticas, não por causa da natureza e das motivações das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos.

Canton (2009, p. 201 apud STEFANINI, YAMASHITA e SOUSA 2012), em sua visão do turismo de negócios, afirma que o foco está no profissional que tem por objetivo viajar para entrar em contato com empresas e clientes através de reuniões de caráter corporativo. Em suas palavras “[...] o turismo de negócios compreende, portanto, o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico”.

O MTur (2010, p. 14 - 15) afirma que ao se tratar de encontros de negócios o foco estará no destino, uma vez que o mesmo deve apresentar “conjuntura econômica local ou existência de polos e centros de pesquisas e estudos técnico-científicos,

referenciais em suas áreas de atuação.”. Neste caso, a organização turística possui menor possibilidade de criar atrativos para este tipo de turista, já que depende de conjunturas e estruturas muito maiores.

Se for o caso de o destino possuir a estrutura necessária para recepção desse tipo de turista e até já o receber, o setor privado deve-se unir aos órgãos oficiais do turismo no intuito de traçar estratégias para incentivar essa atividade na região.

Considerando que este trabalho acadêmico dará ênfase ao turismo de eventos, tendo em vista a extensão da temática: Turismo de Negócios e Eventos, faz-se necessária também a definição do Turismo de Eventos de forma isolada.

O turismo de eventos possui mais flexibilidade, uma vez que não depende de altas temporadas. Nesse segmento, há a possibilidade de criação de um evento, tornando-se este o próprio atrativo do local, o que o faz ser uma ação indutiva de acontecimento.

Vale ressaltar ainda que os eventos técnico científicos e comerciais exigem uma maior estrutura para sua realização, já que normalmente apoiam seu acontecimento na existência de representantes e instituições que trabalhem com a temática explorada nos eventos, não se encaixando desta maneira no turismo de eventos e sim no de negócios.

Como benefícios gerados pelo segmento podemos citar (Ministério do Turismo 2010, p. 16 – 17):

- Possibilidade de diminuição da sazonalidade, uma vez que os eventos independem de condições climáticas ou de férias como no turismo de lazer.
- Grande desenvolvimento econômico, considerando que o turista deste segmento despenda maior gasto médio.
- Possibilidade de utilização do evento como ferramenta de marketing promocional do destino e posterior retorno desse turista.

Como comprovação do grande desenvolvimento econômico, temos os dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC (2013) que divulgou que cerca de 4,7 mil pessoas estiveram em João Pessoa em 2012 para participar de eventos

profissionais. Estes mesmos turistas injetaram na economia local o equivalente a 8,5 bilhões no mesmo ano.

Goidanich e Moletta (2003, p.7 apud SILVA 2010) referem-se ao turismo de eventos como uma “forma de divulgar a imagem turística da cidade receptora”, ou ainda como coloca Ruter e Gomes (2013) é “[...] uma forma de procurar divulgar os atrativos turísticos de determinado local em momentos de baixa estação, quando diminui consideravelmente o fluxo turístico em geral”.

De acordo com Beni (2007, apud TOMAZONNI, MARSHNER e CAVALHEIRO 2012) esse segmento é capaz de gerar novas perspectivas sociais, desenvolver a criatividade e promover o sentimento de liberdade pelos novos contatos culturais.

Zanella (2003, p.16 apud TOMAZONNI, MARSHNER e CAVALHEIRO 2012) explica que:

Além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico: aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada; promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes; divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento; proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão de obra local; contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.

Para Ruter e Gomes (2013, p. 37) além, da capacidade de “atrair milhares de turistas a um município durante todo o ano”, o evento tem a possibilidade de “gerar renda, oportunidades de emprego, além de contribuir para o enriquecimento cultural local”. Também é possível ao participante um crescimento social e emocional, por causa do seu envolvimento com o evento.

Reconhecendo então os múltiplos benefícios apresentados pelo turismo de evento, o mesmo apresenta-se como ferramenta importante para o fomento do município em questão: João Pessoa. Porém, para tal progresso, é necessário o conhecimento da realidade desse turismo na cidade, contamos então com a ajuda do

órgão que está diretamente ligado à realização de eventos na cidade: O Convention Bureau João Pessoa

2.1.2 – O Convention Bureau

O Convention Bureau João Pessoa é uma instituição que tem por objetivo “promover o desenvolvimento turístico na capital paraibana [...] estimulando o turismo de eventos, negócios e lazer, contribuindo com o crescimento econômico e turístico da região.” (Convention Bureau João Pessoa, 2013)

O Convention Bureau tem seu surgimento marcado no ano de 1907 com o nome de *The Detroit and Businessmen's League* ou Liga de Convenções de Homens de Negócios de Detroit. (CARVALHO 2010), quando após perceber o grande volume de encontros e de negócios fechados na cidade de Detroit o jornalista Milton Carmichael publica no dia 06 de fevereiro de 1896 no Detroit Journal o seguinte texto:

Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilômetros de distância para participar de eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam! Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade. Para isso é preciso que nossos empresários parem de olhar o próprio umbigo e enxerguem as possibilidades abertas por uma ação conjunta de promoção da cidade e não apenas da visão do próprio negócio. (CARVALHO 2010)

Sem perceber, Carmichael desenhou o esboço do que viriam a ser os C&VB, e neste momento, o interesse de alguns empresários e comerciantes membros do Clube dos Fabricantes e da Câmara de Comércio foi despertado.

Dessa forma, decidiram, através de reuniões realizadas com hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário e outros comerciantes “[...] fundar uma organização para promover, de forma ordenada e conjunta, um esforço contínuo para atrair mais convenções para a cidade.” (CARVALHO 2010).

Além das parcerias firmadas com instituições privadas e públicas, uma das características mais evidentes dos C&VB é a promoção da região na qual está sitiado com fins de captar eventos para desenvolver o turismo do ramo e por esta razão achou-se válido tomar como principal referência esta instituição no sentido de delimitação das informações a serem utilizadas.

Para lograr sucesso na captação de eventos e desenvolvimento deste segmento do turismo, é necessário um planejamento prévio e estratégico, haja vista que este passo é considerado como um dos mais importantes no processo de busca pelo êxito. Por esta razão, o apresentaremos na seguinte seção.

2.2 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A noção de planejamento é conhecida desde a época das antigas civilizações do Egito, Mesopotâmia e Assíria que foram capazes de planejar e guiar esforços de milhares de trabalhadores visando à construção de obras monumentais que existem até os dias atuais.

O planejamento configura-se necessário quando se deseja tomar decisões futuras buscando o sucesso das mesmas e funcionará como uma locomotiva que puxa o trem das ações de organizar, liderar e controlar. (SILVA, 2008).

Para a tomada de decisões, é necessário, inicialmente, uma análise da situação e, posteriormente, a formulação de estratégias e ações para cumprir as metas traçadas. É nesse contexto que encontra-se uma ferramenta eficaz na análise do ambiente, configurando-se como a primeira etapa do planejamento estratégico: A matriz Swot. Através da identificação dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades do objeto em questão (uma empresa, uma atividade, análise pessoal entre outros) pode-se estruturá-la e assim, possibilitar uma análise clara da situação do objeto em questão. Nesse caso, o objeto será o segmento do turismo de Eventos.

Petrocchi (apud BIGNÉ 2011) ressalta a importância do planejamento no turismo uma vez que “a administração do turismo lida com o comportamento das pessoas e das instituições humanas, em meio a um permanente e inexorável processo de mudança”.

Vale ressaltar que, não é escopo deste trabalho acadêmico traçar ações corretoras ou planejamentos estratégicos de melhoria, mas sim apresentar um panorama atual do segmento na cidade em questão, compreendendo-se a necessidade de contextualização do surgimento da Matriz SWOT, por ser a principal ferramenta de um planejamento e por ter grande importância nesta produção acadêmica.

2.2.1 – Análise do Ambiente - SWOT

Muito se debate no meio acadêmico a respeito da autoria oficial da matriz de planejamento que utilizaremos como teoria de base.

Tem-se por pensamento comum que a matriz foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School e por ter sido concebida em um meio acadêmico voltado para a área de negócios, foi utilizada inicialmente para estudar a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis que dão forma ao seu nome: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (SILVA et al., 2012).

Já Serrano (2011) afirma, assim como alguns outros autores, que a matriz foi originalmente formulada por Albert Humphrey entre as décadas de 60 e 70 na Universidade de Stanford.

Friesner (2008) parece ser o mais convincente ao reconhecer que muitas fontes relatam o projeto de pesquisa de Humphrey entre os anos 1960 e 1970, mas que o fato de não haver oficialmente nenhum tipo de registro acadêmico que suporte tais afirmações nos levam a desconsiderar tais ideias, pelo menos no sentido de toma-la como verdade oficial.

O que é senso comum para todos que debatem a respeito da matriz SWOT, também chamada de FOFA na língua portuguesa (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças – FOFA), é que a mesma é uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização de forma muito eficaz.

A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE 2008 apud SILVA et al 2012). Neste

processo as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo são relacionadas com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente.

Já no macroambiente, ambiente externo, (KOTLER,2012) formado pelas oportunidades e ameaças, quando analisado, é possível evitar que oportunidades sejam perdidas sendo possível criar estratégias para aproveitá-las da melhor forma possível. Já no Microambiente, ambiente interno, (KOTLER, 2012) composto pelas forças e fraquezas, haverá a possibilidade de evidenciar o que já está a favor do turismo e traçar metas efetivas que solucionem ou amenizem as fraquezas. Em último caso, se a resolução não for possível por motivos de força maior, o conhecimento e entendimento das forças servem até mesmo para saber não evidenciá-las de forma a não torná-las evidentes.

De forma resumida, Marcelino (2004) define os componentes da Matriz SWOT da seguinte forma:

- Oportunidades

São fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de contribuir, substancialmente e por longo tempo, para o êxito da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização.

- Ameaças

São fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de prejudicar ou dificultar substancialmente e por longo tempo, a missão e/ou objetivos estratégicos da organização.

- Pontos fortes ou forças

São características internas, atuais ou potenciais que auxiliam substancialmente e por longo tempo o cumprimento da missão e/ou objetivos da organização.

- Pontos fracos ou fraquezas

São características ou deficiências internas, atuais ou potenciais, que prejudicam ou dificultam, substancialmente, e por longo tempo, o cumprimento da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização.

Ao trazer essa matriz para a indústria do turismo ela se torna “ideal no processo de gestão e monitoramento do turismo de uma determinada localidade” (DANTAS E MELO, 2008) e torna-se inegavelmente importante, pois “possibilitará ao planejador demarcar as principais linhas de atuação a seguir pelo destino, para que este melhore de maneira efetiva seu posicionamento frente ao mercado” (BIGNÉ et al. apud MELO NAT, 2011).

Pelas razões acima apresentadas e por ser o turismo de eventos um segmento do turismo, acredita-se que a utilização da ferramenta se torna eficaz.

Após identificação dos elementos da SWOT através da coleta de dados será possível elaboração de um diagnóstico da atual situação da cidade de João Pessoa como cenário para o turismo de eventos através do estudo, pesquisa e posterior apresentação dos elementos que compõem a matriz.

A importância das línguas no turismo de eventos não fará parte da composição da matriz, já que esta é um elemento de planejamento. Mas, é notória a necessidade da utilização de línguas estrangeiras nesta área, já que João Pessoa tende cada vez mais a sediar eventos internacionais, sendo a sua abordagem apresentada na seção que segue.

2.2.2 – A influência das línguas estrangeiras no turismo de eventos – Oportunidade para os estudantes do LEA².

Mesmo que tímido, é válido analisar também os eventos internacionais que João Pessoa pode vir a abarcar, podendo até ser um incentivo à preparação, para desta forma, melhor receber os turistas estrangeiros. Nesta seção será observado como a língua pode ser uma grande aliada na comunicação nos eventos internacionais que têm por principais participantes empresas que desejam fechar negócios.

² LEA – Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

O fato é que cada vez mais a globalização encurta distâncias e cada vez mais o contato entre pessoas de línguas diferentes se torna mais comum. Mesmo contando com importantes ferramentas que possibilitam a comunicação sem o fator presencial, muitas empresas ainda preferem a presença real no momento de negociar, estudar produtos, analisar qualidade de produtos entre outros.

Por esses motivos, empresas resolvem participar de feiras e eventos, e quando fala-se de empresas multinacionais, conta-se com um fator que será de extrema importância para a realização de negócios de sucesso: a comunicação.

Segundo Burbrige et al (2007) *“A negociação eficaz passa pela percepção e absorção de diversos conceitos, sendo ensinada a partir de diferentes perspectivas ou pontos de vista.”* Entretanto, os autores afirmam que após a publicação do *bestseller Como chegar ao sim – a negociação sem concessões* em 1981 pelos professores da renomada universidade de Harvard, William Ury e Roger Fisher, alguns conceitos passaram a ser considerados como fundamentais para uma negociação racional, sendo um deles a comunicação.

“Sem comunicação não há negociação” afirma Burbrige (2007), podendo esta ser realizada das mais variadas formas: verbal, escrita, por sinais, expressões e etc. O autor também ressalta que o objetivo do negociador é “garantir que a comunicação entre as partes seja eficaz”, algo difícil de atingir quando as duas partes não possuem um idioma em comum, figurando nesse momento a necessidade de pessoas bilíngues ou trilíngues que estabeleçam a comunicação.

A cidade de São Paulo, por receber com mais frequência eventos internacionais, já possui empresas especializadas na recepção de turistas estrangeiros em eventos internacionais. Um exemplo deste tipo de serviço prestado é a empresa HZ eventos que recruta recepcionistas para atender os visitantes em seus estandes de eventos de negócio. O Salão do Automóvel é um exemplo de evento que solicita este tipo de profissional (EXAME - PME, 2013).

Adriane, dona da empresa HZ Eventos enfatiza: *“Hoje, é indispensável ser bilíngue ou trilíngue para ser capaz de descrever os produtos ou serviços dos expositores aos visitantes de outros países.”* Ela já possui em sua carteira de clientes a

Kia Motors, que costuma receber executivos da matriz coreana nos seus principais lançamentos no Brasil.

Vale então frisar a importância das línguas estrangeiras nos eventos, principalmente corporativos. João Pessoa figura timidamente neste mercado, já apresenta vez por outra um evento internacional (CONSECTI, 2013), para os quais seria interessante ter profissionais qualificados para o serviço. Deste modo, percebe-se com maior clareza que as línguas tendem a ser cada vez mais exigidas e requisitadas neste segmento.

Descreveremos a seguir os elementos utilizados para estruturação e constituição do mesmo.

3 METODOLOGIA

Utilizando a classificação de pesquisa proposta por Vergara (2003), o trabalho será desenvolvido da seguinte forma:

- a) Quantos aos fins
- b) Quanto aos meios

3.1 QUANTO AOS FINS.

De acordo com Vergara (2003), a pesquisa teve caráter descritivo, pois visou expor características do turismo de evento, estabelecendo correlação entre variáveis levantadas.

Esta pesquisa configura-se ainda como investigativa, pois possibilita através da análise das características, apontar para um determinado fenômeno (VERGARA, 2003): o diagnóstico do turismo de eventos em João Pessoa.

3.2 QUANTO AOS MEIOS

No que se refere aos meios de investigação, utilizou-se a pesquisa documental, bibliográfica e de campo.

Configura-se como documental porque contou com buscas em “documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados” (VERGARA, 2003, p. 45), e como bibliográfica porque fez uso de “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas” (VERGARA, 2003, p. 45).

Os resultados advindos desta pesquisa possibilitaram um panorama da atual situação da cidade de João Pessoa em relação ao Turismo de Eventos.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada na cidade de João Pessoa, contando com dados produzidos pelo Convention Bureau, localizado na Avenida Nossa Senhora dos Navegantes, número 222, sala 9, através do Observatório de Turismo da Cidade.

Foram analisados os dados colhidos nos oito eventos realizados entre o período de março e novembro de 2012. Os eventos analisados foram:

- I Simpósio de Avicultura do Nordeste
- VII ONCOVET (Oncologia Veterinária)
- XVI Congresso Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho (CONAMAT)
- XIV Congresso Brasileiro de Ficologia
- XX Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística (SINAPE)
- 15º Simpósio Brasileiro de Microondas e Optoeletrônica (SBMO)
- II Festival de Turismo de João Pessoa
- IV Simpósio de Ciência e Tecnologia de Alimentos (SICTA)

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O estudo é composto por análises quantitativas e qualitativas. Quantitativo, pois fez uso de dados estatísticos (VERGARA, 2003) - não tendo sido estes de produção própria, e qualitativos, os quais objetivavam analisar e apresentar os dados quantitativos.

Ao final da coleta de dados, os mesmos foram analisados com o objetivo de identificar o perfil do turista de eventos de João Pessoa, constituir a matriz com as características mais relevantes do segmento na cidade bem como a importância das línguas estrangeiras neste ramo. Buscou-se assim, diagnosticar como a cidade se encontra face a este segmento.

3.6 COLETA DE DADOS

A coleta de dados bibliográficos foi “feita na literatura que, direta ou indiretamente, trata do assunto” (VERGARA, 2003) e que apresentou estudos base que serviram de guia para a estrutura da pesquisa.

A observação foi acerca da estrutura atual de João Pessoa, sendo um espectador não interativo (VERGARA, 2003), o qual não participa nem influencia os

dados obtidos, mas apenas os observa, tendo assim por foco, documentar a situação estrutural da cidade para a recepção de eventos.

Através das formas de coleta acima descritas, foram reunidos os dados necessários para a realização do estudo proposto.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como resultado dos dados coletados, foi possível traçar o perfil do turista, elaborar o diagnóstico situacional atual do turismo de eventos e ressaltar a importância das línguas estrangeiras no segmento.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO TURISTA DE EVENTOS DE JOÃO PESSOA

4.1.1 Fonte dos dados

Os dados aqui apresentados provem da pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo no ano de 2012 no período entre março e novembro, a qual foca no estudo e monitoramento do turismo de negócios e eventos na cidade de João Pessoa. A pesquisa foi coordenada pelo Convention & Visitors Bureau de João Pessoa e a Secretaria Municipal de Turismo e contou com a parceria da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Paraíba, Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo da Paraíba, Governo do Estado da Paraíba, Instituto de Educação Superior da Paraíba e o Serviço de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas.

Segundo palavras do Convention:

O trabalho foi focado nas necessidades do turista deste segmento, considerando que desta forma, se projetará cenários futuros com maior qualificação do segmento de eventos na capital paraibana. O estudo sobre as atividades características do turismo de eventos e negócios irá permear definições mais precisas e ajudará a direcionar investimentos da iniciativa privada e do poder público no segmento. (Observatório de Turismo, 2013)

Conforme pode ser observado no quadro, o trabalho abarcou 8 eventos e 979 turistas entrevistados através de questionários estruturados.

Quadro - Eventos estudados

Evento	Qtd. de Entrevista	Participação
I Simpósio de Avicultura do Nordeste	63	6%
VII ONCOVET (Oncologia Veterinária)	103	11%
XVI Congresso Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho (CONAMAT)	63	6%
XIV Congresso Brasileiro de Ficologia	172	18%
XX Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística (SINAPE)	217	22%
15º Simpósio Brasileiro de Microondas e Optoeletrônica (SBMO)	133	14%
II Festival de Turismo de João Pessoa	54	5%
IV Simpósio de Ciência e Tecnologia de Alimentos (SICTA)	174	18%
Total	979	100%

Fonte: Observatório de Turismo.

4.1.2 Perfil do turista

Os dados apresentados nesta seção, além de poderem ser visualizados nesta mesma seção, podem também ser consultados nos quadros presentes nos Anexos.

O primeiro dado apresentado pela pesquisa nos revela que a maior parte dos participantes dos eventos é do universo feminino, constituindo 55% do total (Anexo A).

A faixa etária variou de 18 a mais de 70 anos (Anexo B), tendo o maior percentual presente na faixa entre 18 e 29 anos (54%), com pessoas provenientes principalmente de São Paulo (17,37%), Pernambuco (11,64%) e do Rio de Janeiro (9,4%), (Anexo C).

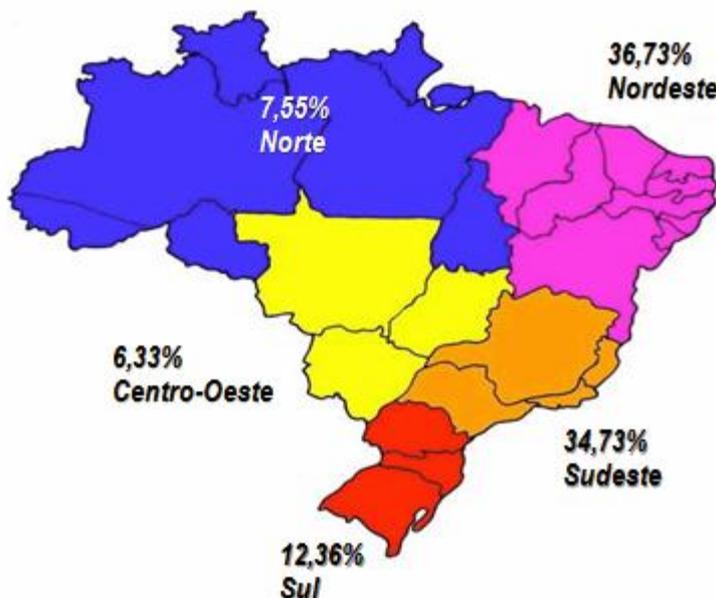
Quadro - Residência Permanente (%)

Estado	AVICULTURA	DNCOVET	CONAMAT	FICOLOGIA	SINAPE	SBMO	FESTIVAL	SICTA	%
AC	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AL	19	5	19	29	5	0	14	10	2,14
AP	0	0	0	50	0	0	50	0	0,20
AM	0	0	0	9	73	9	0	9	1,12
BA	0	15	10	25	10	2	2	36	4,09
CE	9	2	8	38	15	2	0	26	5,41
DF	6	28	0	0	56	6	6	0	1,84
GO	0	4	17	0	13	8	0	58	2,45
ES	0	9	36	0	18	27	0	9	1,12
MA	0	0	0	31	8	8	8	45	1,33
MT	0	30	10	0	5	0	0	55	2,04
MS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MG	3	16	0	13	30	7	0	30	6,84
PA	0	0	7	7	12	68	0	7	6,13
PE	23	11	5	10	21	8	12	10	11,64
PI	37	0	5	5	5	0	0	47	1,94
PR	4	7	22	17	20	15	0	15	4,70
RJ	0	11	2	28	26	14	6	13	9,40
RN	7	7	4	19	22	10	19	12	7,46
RS	2	17	13	19	8	13	14	14	4,90
RO	0	0	0	0	100	0	0	0	0,10
RR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SP*	3	16	4	21	29	15	0	12	17,37
SC	11	4	4	31	0	22	14	14	2,76
SE	0	7	0	0	63	0	0	30	2,76
TO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Não Informou	22	0	22	0	34	0	11	11	0,92
Estrangeiro	0	15	0	31	23	23	8	0	1,34
TOTAL	6	11	6	18	22	14	5	18	100

Fonte: Observatório de Turismo.
 Nota: (*) São Paulo, Pernambuco e Rio de Janeiro são os estados brasileiros com o maior fluxo de turistas para os eventos pesquisados.

Embora a maior parte dos turistas participantes dos eventos seja paulistana, e que grande parte dos turistas de eventos venham do Sudeste (34,73%), o deslocamento de forma predominante ocorre da região do próprio nordeste com 36,73% de participantes proveniente do entorno da capital.

Figura 1 - Perfil dos turistas: Residência Permanente por Regiões do Brasil



Fonte: Observatório de Turismo 2013

Os índices com relativos à escolaridade nos alertam sobre turistas mais exigentes na prestação de serviços, uma vez que 27% possuem como grau de instrução o superior incompleto e 21% mestrado (Anexo D), ou seja, apresentam um nível intelectual mais elevado, tornando-os conseqüentemente, mais exigentes nos serviços e produtos consumidos.

Na questão profissional, a presença predominante é a de estudantes, representando 38%, seguidos por servidores públicos com 34% (Anexo E).

No que concerne ao estado civil, são 65% solteiros contra 30% casados (Anexo F), onde a maioria possui uma renda média individual mensal de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000, como pode ser constatado no quadro a seguir.

Quadro 3 – Renda Mensal Média Individual

EVENTO	Até R\$ 1.000	R\$ 1.001 a R\$ 3.000	R\$ 3.001 a R\$ 5.000	R\$ 5.001 a R\$ 8.000	Acima de R\$ 8.000	Não Informou	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	13	10	6	16	16	2	63
Participação (em %)	21	16	10	25	25	3	
VII ONCOVET	18	36	27	13	8	1	103
Participação (em %)	17	35	26	13	8	1	
XVI CONAMAT	0	2	3	2	54	2	63
Participação (em %)	0	3	5	3	86	3	
XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE FICOLOGIA	45	67	27	22	10	1	172
Participação (em %)	26	39	16	13	6	1	
XX SINAPE	68	71	24	40	12	2	217
Participação (em %)	31	33	11	18	6	1	
15º SBMO	32	26	20	28	23	4	133
Participação (em %)	24	20	15	21	17	3	
II FESTIVAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA	3	30	11	5	3	2	54
Participação (em %)	6	56	20	9	6	3	
IV SICTA	57	57	19	22	17	2	174
Participação (em %)	33	32	11	13	10	1	
TOTAL	236	299	137	148	143	16	979
Participação (em %)	24	30	14	15	15	2	

Fonte: Observatório de Turismo.

Embora grande parte dos turistas seja formada por estudantes, público normalmente considerado sem muito poder aquisitivo por vivenciar um momento de investimento na carreira em um aspecto intelectual e muitas vezes estar afastado do mercado, o segmento conta com um relativo número de pessoas em questão estável mais considerável: servidores públicos, que por possuírem certa estabilidade financeira, simbolizam um possível gasto econômico na cidade.

Analisa-se também que os turistas de forma geral, possuem entre 18 e 29 anos, são solteiros, e com boa renda individual. Isto indica que a população pesquisada pertence, em sua maioria, ao segmento jovem-adulto e por isso não possuem obrigações financeiras familiares, podendo investir mais em si mesmos, o que pode levá-los a realizar atividades turísticas na cidade.

Acredita-se que o turista de eventos da cidade de João Pessoa configura-se como um turista intelectual de poder aquisitivo relevante e que pode exigir mais dos serviços prestados pela cidade, o que nos incentiva a desenvolver melhor e investir de forma séria nos serviços e produtos ofertados a este segmento.

A seguir, serão analisadas as informações coletadas a fim de fazer o diagnóstico ambiental do turismo de eventos na cidade em questão.

4.2 ANÁLISE AMBIENTAL E ESTRUTURAL DO TURISMO DE EVENTOS EM JOÃO PESSOA.

Apresenta-se nesta seção a composição da matriz SWOT por completo para logo em seguida destrinchar cada informação apresentada bem como a sua origem. Partiu-se do critério que cada informação aqui apresentada necessitaria de um embasamento documental, bibliográfico ou observacional concreto, a fim de não comprometer a veracidade das informações apresentadas. Muitos outros pontos entraram inicialmente na análise através da observação, mas por falta de base comprobatória, preferiu-se não incluí-los na análise.

Quadro 4 – Análise dos pontos-chave

Oportunidades	Ameaças
<p>Maior procura por destinos nacionais no setor de eventos</p> <p>Retomada do antigo projeto Costa do Sol</p> <p>Investimentos em novas parcerias</p>	<p>Rede hoteleira com quantidade de leitos insuficientes face à concorrência de Natal e Recife</p> <p>Empecilhos nos meios de transporte de acesso à cidade</p>
Forças (Pontos Fortes)	Fraquezas (Pontos fracos)
<p>Construção do novo Centro de Convenções</p> <p>Possuir o próprio Observatório de Turismo</p> <p>Parcerias já existentes</p> <p>Capacitação no setor de serviços ligados ao Turismo de Eventos</p> <p>Inovação</p>	<p>Falta de higiene nas praias</p> <p>Precária sinalização para locomoção de turistas</p> <p>Falta de preservação das belezas naturais e monumentos históricos</p>

Fonte: Produção própria - 2014

4.2.1 Oportunidades

4.2.1.1 Maior procura por destinos nacionais no setor de eventos

A Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo – PACET realizada para o Ministério do Turismo apontou que no ano de 2012 o Nordeste foi a região de maior expressão em atividades relacionadas ao turismo. Dentro da mesma pesquisa apresenta-se que, “o mercado de feiras e eventos foi o que mais se destacou entre as cidades nordestinas”. Isso deve, especialmente ao aumento da procura do turista por destinos nacionais, revela a Pacet. (Ministério do Turismo, 2013).

O segmento de Organizadoras de Eventos analisado pelo Pacet registrou um crescimento de aumento de congressos e convenções fora do eixo Rio-São Paulo. Dos empresários entrevistados, 52% indicaram o Nordeste como região promissora de desenvolvimento na área e 91% dos promotores de feiras apontaram a região como destino em expansão neste mercado.

Prova deste destaque no cenário nacional foi a reportagem exibida no dia 26 de Dezembro de 2012 pela TV Globo, no programa Jornal Hoje: “As capitais Nordestinas estão em alta quando o assunto é a escolha do lugar ideal para realizar grandes eventos nacionais.”(TV GLOBO, 2013).

O produtor de eventos Vitor Liberman, entrevistado na matéria, afirma que a alta na busca se dá em função do custo que é mais baixo, tornando as capitais nordestinas mais competitivas e atrativas.

O custo-benefício da cidade atrai cada vez mais o interesse nacional, um artigo no portal eletrônico Paraíba Total afirma que:

“A Hoteis.com, líder mundial no segmento de reservas de hospedagem online, está de olho no promissor mercado hoteleiro de João Pessoa, na Paraíba. A cidade está entre as opções mais econômicas para hospedagem no Nordeste, com média inferior a outras cidades turísticas como Recife, Maceió, Natal ou Salvador.” (Paraíba Total, 2013)

Segundo a Hotéis.com, os turistas que nas férias de 2012 escolheram a cidade como destino encontraram os preços mais baixos da região. O Hotel Price Index (HPI),

que consiste em um levantamento feito pela empresa, revelou que o investimento médio em uma diária em João Pessoa girou em torno de R\$ 208,00 em 2012, enquanto que os destinos considerados como tradicionais no nordeste têm médias superiores.

“Recife (PE) ficou com valor médio de R\$ 312,00 para uma diária hoteleira, enquanto Maceió (AL) apresentou a média de R\$ 250,00 e em Natal (RN), os viajantes pagaram cerca de R\$ 217,00 por dia de hospedagem. Já em Salvador, BA, o valor médio foi de R\$ 215,00.”(Paraíba Total, 2013)

O site Trivago.com.br, também especializado em reserva de viagens, é outro que destaca João Pessoa como uma das cidades de preço mais acessíveis das cidades do Nordeste. (Paraíba Total, 2013)

Embora no início, o ano de 2014 já traz destaque para João Pessoa, que figura na revista EXAME como a 4º cidade brasileira com melhor custo-benefício para viagens, ficando atrás apenas das cidades de Guarapari, no Espírito Santo, Maragogi, em Alagoas e Canela no Rio grande do Sul. (Exame, 2014)

Desta forma, utilizar-se da imagem da cidade como a melhor cidade nordestina em custo-benefício pode atrair diversos eventos.

4.2.1.2 Retomada do antigo Projeto Costa do Sol.

O antigo Projeto Costa da Sol, hoje renomeado e conhecido como Polo Cabo Branco, foi pensado inicialmente no governo de Milton Cabral e lançado concretamente no Governo de Tarcísio Burity, na década de 80 (SANTOS, 2013).

O projeto foi pensado para ser um grande espaço de incentivo ao turismo, com a “construção de 18 hotéis, marinas, zona comercial com um grande shopping center, áreas de lazer, e cidade da criança, áreas residenciais e complexo esportivo” com a construção inclusive de um campo de golfe. (ALFREDO, 2013). Após uma releitura do projeto, houve a retirada de alguns equipamentos, tendo em vista o fator ambiental poderia sofrer graves danos, sendo permitindo então apenas hotéis, uma área de comércio e serviços voltada para o próprio equipamento e o Centro de Convenções (RCTV, 2013).

O território foi dividido em 19 lotes, e o projeto desde a sua concepção passou por cinco diferentes governos (SANTOS, 2013), encontrando constantes entraves, que parecem atualmente estar sendo superados.

No ano de 2013, animadoras informações foram passadas pelo atual gestor do projeto Ivan Burity em entrevista dada ao 27 segundos, da RCTV de que o projeto estaria em pleno vapor, onde 11 dos 19 lotes já haviam sido assegurados por investidores, garantido o direito de investir no local, tendo os empresários, dois anos, contando a partir de 2013, para realizarem as obras no local (DANTAS, 2013).

O Centro de Convenções é tido como parte do projeto, fazendo com que o mesmo seja uma ferramenta de grande impulsão ao turismo de eventos, pois configura-se como a maior estrutura da cidade para a realização de eventos.

Além do Centro de Convenções (que está em processo de conclusão), estão previstos também atualmente a construção de 19 hotéis, com capacidade média de 12 mil leitos, na área do Altiplano em direção da Praia da Penha e Jacarapé, possibilitando mais que a duplicação da quantidade de leitos de João Pessoa (RCTV, 2013).

O atual Polo do Cabo Branco figura como uma oportunidade pelo fato de não ser algo concreto em sua totalidade, mas que caminha para tal e possibilita o fomento do turismo de Eventos na cidade de João Pessoa através dos hotéis ainda por vir e dos pontos turísticos e estruturas já construídas (Estação Cabo Branco e Centro de Convenções).

4.2.1.3 Investimento em novas parcerias

Como será visto mais a frente, já existem, atualmente parcerias entre instituições privadas e públicas. As mesmas influenciam diretamente no êxito que o turismo de eventos vem apresentando, por isso a necessidade de enfatizar que a firmação de novas parcerias é de fundamental importância, pois desta forma, este segmento continuará a se desenvolver.

As parcerias entre órgãos públicos e entidades privadas estimulam o turismo de forma geral e a junção de suas forças torna-se extremamente necessárias, uma vez que

enfrentamos alta concorrência face às cidades vizinhas Natal e Recife, que possuem visivelmente boas estruturas para realização do turismo de eventos.

4.2.2 Ameaças:

4.2.2.1 Rede hoteleira com quantidade de leitos insuficientes face à concorrência de Natal e Recife

Atualmente, as redes hoteleiras de João Pessoa e Costa do Conde constituem um total de nove mil leitos (Paraíba Total, 2013), tendo sido construídos 800 destes no ano de 2013 (Ecofinanças, 2013), enquanto que Natal apresenta um número de vinte e sete mil leitos e Recife conta com um número de quarenta e cinco mil leitos e quando considerada juntamente com Porto de Galinhas compõe sessenta e dois mil leitos. (RCTV, 2013)

Após a construção dos 19 hotéis previstos no projeto Polo Turístico do Cabo Branco, o gestor do projeto junto ao Governo do Estado Ivan Burity apresenta cálculos que estimam uma média de doze mil novos leitos a serem construídos.(RCTV, 2013)

Após a construção desses leitos, a composição da rede hoteleira será de vinte e um mil leitos que, mesmo representando um grande avanço no turismo de João Pessoa, não elimina a ameaça existente por parte das cidades em seu entorno que abarca uma quantidade superior em leitos.

Por esta razão, até o momento em que este número não for superado, a ameaça será considerada como existente.

4.2.2.2 Empecilhos nos meios de transporte de acesso à cidade

4.2.2.2.1 Transporte aéreo

Não é novidade para os pessoenses que a malha aérea da cidade muitas vezes dificulta tanto o acesso de saída como o de entrada na cidade devido aos altos preços cobrados pelas passagens e pelos poucos voos disponibilizados, sendo às vezes mais vantajoso deslocar-se até Recife, que fica a 120 quilômetro de João Pessoa, para desfrutar de voos mais econômicos e maior diversidade de horários e destinos. (Tribuna do Norte, 2010)

Já no ano de 2008, o presidente da Federação Brasileira dos Coventions Bureaux, João Luiz Moreira, alertava sobre as consequências deste fato ao afirmar que a Paraíba perdia, na época, cerca de R\$ 14 milhões por ano pela falta de um Centro de Convenções e a precária malha aérea imposta pelas companhias aéreas brasileiras, chegando a perder 40 eventos por ano. (Turismo em Foco, 2008)

O então presidente, também dizia que:

Os voos para João Pessoa podem ser considerados quase “marginais”, tendo em vista serem de madrugada, na maioria das vezes provocando mais despesas para o turista - que tem que pagar uma diária a mais no hotel sem usufruir dos serviços - e com tarifas pouco convidativas.

No ano de 2011 houve a formação de um Grupo de Trabalho sobre transporte aéreo regional que buscava soluções para as dificuldades da malha aérea do Nordeste. Essa iniciativa foi um dos destaques da segunda reunião Regional Nordeste da Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo das Capitais e Destinos Indutores – Anseditur. (Governo da Paraíba, 2011)

Na reunião, foi apontado como principal causa dos elevados preços das passagens o alto preço do querosene do avião que sofre taxação de 25% de ICMS, segundo a Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC. Ao final da reunião, defendeu-se a redução do ICMS sobre o querosene de aviação.

A tributação segue alta para destinos nacionais enquanto que voos internacionais são isentos da taxa, uma vez que o Brasil é signatário de acordos internacionais que impedem a cobrança do ICMS, fazendo com que passagens aéreas para capitais nordestinas no fim do ano de 2013 viessem a ser mais caras que passagens para o exterior. (Estado de Minas, 2013)

O ano de 2012 foi marcado pela realização de uma Audiência Pública para discussão da deficiência do transporte aéreo no Norte e Nordeste organizada por duas comissões do Senado uma vez que eram “frequentes as reclamações de usuários sobre os elevados preços das passagens aéreas, bem como a baixa oferta de voos para as duas regiões; os estados amazônicos seriam os mais prejudicados.”.(Rollemberg, 2013)

Embora com todas as dificuldades, em 2013, João Pessoa registrou um aumento no fluxo de turistas da Paraíba. O presidente da Associação Brasileira da Indústria

Hoteleira, Inácio Júnior, expressa seu contentamento com os resultados, mas não esconde sua verdadeira opinião a respeito da realidade nordestina: *Nossa malha aérea é deficitária e a rede hoteleira ainda é pequena para atender aos turistas. Se tivéssemos mais estrutura, com certeza teríamos um fluxo bem maior do que o que temos hoje.*(Portal Correio, 2013)

João Pessoa registrou um aumento de 8,75% no número de desembarques, número comemorado pela presidente da PBTur, Ruth Avelino, que não esconde a preocupação com uma malha aérea deficitária e bilhetes com altos preços.

São dois agravantes que não temos como intervir, já que dependem exclusivamente das próprias companhias aéreas, assim como de uma ação mais firme do Governo Federal no sentido de criar uma malha aérea que beneficie o turismo como um todo no país, em especial, no Nordeste".
(Ruth Avelino – Portal Correio, 2013)

Não podemos negar algum avanço, nem deixar de comentar a parceria do Convention com a linha aérea TAM no que concerne ao transporte para a equipe do Convention em trechos nacionais, facilitando a locomoção da equipe bem como o menor valor pago sobre a bagagem para possibilitar o transporte de maior quantidade de material de divulgação da cidade, facilitando a capacidade de captação de eventos (Ascom, 2014).

Vale salientar ainda que alguns meios de comunicação atualmente (Dezembro de 2013 – Janeiro de 2014) anunciam voos extras para João Pessoa, mas o que realmente deve-se levar em conta é o período considerado de alta, o verão, momento mais buscado pelos turistas na cidade, e a aproximação com eventos da Copa, evento considerado atípico. Por esta razão, não podemos nos firmar na garantia desses voos extras, que não irão se manter a longo prazo.

Embora exista algum progresso na relação transporte aéreo - captação de eventos vale salientar que o convênio se estende à equipe de captação. Os turistas que virão para o evento, se captados, terão que desembolsar valores normais para participar dos mesmos e teme-se que muitos desistam de participar dos mesmos pelo entrave de locomoção aérea, uma vez que a pesquisa do Observatório de Turismo do ano de 2012 demonstra que 59% das pessoas que vieram para os eventos realizados entre março e

novembro do referido ano utilizaram avião como meio de transporte.(Observatório de Turismo, 2012)

4.2.2.2.2 *Transporte rodoviário*

Devido à proximidade, o turismo de eventos acaba atraindo muitos turistas da região nordeste, como foi visto anteriormente na seção que trata do perfil do turista de eventos que visita a cidade.

Por essa razão, vê-se a necessidade de relatar a deplorável situação em que se encontra o terminal rodoviário de João Pessoa, construído na década de oitenta. (TV GLOBO, 2014)

O terminal apresenta vários problemas: muitas sujeira, falta de infraestrutura (lixeiras quebradas, fiação elétrica exposta, calçadas quebradas, insetos por toda parte, lixo, entre outros problemas).(TV GLOBO, 2014)

Os passageiros que utilizam esse meio de transporte reclamam do calor no local, e, principalmente, da falta de proteção, pois não se percebe a presença de nenhuma tipo de policiamento ou segurança privada.

A administração é privada, e a atual responsável é uma empresa de São Paulo, que declarou que realizará investimentos de dois milhões e meio de reais.(TV GLOBO, 2014)

Mais uma vez, ressalta-se a necessidade de fiscalização constante nos meios que compõem o turismo da cidade, visto que esses serviços são os que carregam a imagem que o visitante levará da cidade, podendo tornar-se um aliado no marketing promocional da cidade ou um marketing condenatório.

4.2.3 Forças (Pontos Fortes):

4.2.3.1 Construção do novo Centro de Convenções

O novo Centro de Convenções, já em sua fase final possibilita à cidade a recepção de eventos de grande porte.

A estrutura da construção apresenta salas multiuso com um auditório com capacidade para 2.300 pessoas e salas moldáveis com capacidade para até 7.500 pessoas. No total são oito auditórios adaptados e 23 salas.

O Centro possuirá também um teatro (última etapa da obra) com 3.024 lugares e estrutura acústica adequada para realização de shows de artistas nacionais e internacionais (Governo da Paraíba, 2013).

Constitui-se dessa forma como uma poderosa ferramenta de captação de eventos.

4.2.3.2 Possuir o próprio observatório de Turismo

O Observatório foi formado pelo Convention & Visitors Bureau de João Pessoa no ano de 2009, contando com a parceria do Governo da Paraíba, Prefeitura de João Pessoa, SEBRAE, ABIH, IESP Faculdades e a Federação do Comércio que visa “realizar uma série de pesquisas técnicas para identificar os impactos, comportamento e o perfil sócio-econômico do turista que visita e participa de eventos profissionais e corporativos na capital paraibana.” (Portal Eventos, 2012).

De forma geral, o objetivo do Observatório é “mensurar o Turismo de Eventos, e como resultado, auxiliar a iniciativa privada e o poder público nas decisões a serem tomadas referente à alocação de recursos em projetos e ações que fortalecem o segmento.” (Observatório de Turismo, 2013)

O levantamento das informações é realizado através de questionários devidamente estruturados aplicados aos visitantes da cidade e região que encontram-se participando de eventos, mensurando de forma focada e dirigida o impacto econômico dos eventos na economia formal. Os dados da pesquisa são divulgados no fim do segundo semestre de cada ano.

Os dados e análises feitos pelo observatório compõem um ponto fortíssimo para o desenvolvimento do turismo de eventos uma vez que, ao estudar o segmento e embasa-lo através de dados, tem-se um panorama concreto da situação do mesmo e das necessidades do turista desse segmento, possibilitando planejamentos eficazes, investimentos direcionados e ações assertivas por parte tanto do poder público quanto do poder privado.

Regina Amorim, gestora de Turismo do SEBRAE afirma que “poderão ser projetados cenários futuros com maior qualificação do segmento de eventos na capital” (Portal Eventos, 2012).

Assim, é inegável que o Observatório é uma das principais ferramentas do Turismo de Eventos em João Pessoa.

4.2.3.2 Parcerias entre entidades ligadas diretamente e indiretamente no setor.

As parcerias firmadas entre as entidades que figuram no Turismo de Eventos de João Pessoa consolidam um ponto forte na melhoria no setor.

Um exemplo disso foi a última parceria fechada no dia nove de janeiro de 2014 entre o Convention Bureau João Pessoa com a TAM linhas aéreas. Segundo a Ascom (2014), “Por meio do convênio, a companhia aérea concederá descontos especiais nas tarifas em trechos nacionais para a equipe técnica da instituição ao longo de 2014.”. Os benefícios ainda se estendem ao volume de bagagens, que terão um custo especial para possibilitar o melhor transporte de matérias de divulgação.

Como já foi citado em tópico anterior, também existe a parceria do Convention com o SEBRAE e o IESP – Instituto de Educação Paraibana que vem se empenhando para qualificar profissionais para atuar no mercado de eventos.

4.2.3.3 Capacitação no setor de serviços ligados ao Turismo de Eventos

Segundo o Ministério do Turismo (2010), para que o segmento específico em questão se desenvolva, é necessário o desenvolvimento dos serviços turísticos de forma geral, por isso que investimentos no turismo de forma geral na região também são válidos para o fomento do segmento.

A cidade vem cada vez mais investindo na qualidade dos serviços prestados, uma prova disto foi a parceria realizada no ano passado entre A PBtur e o SEBRAE com o objetivo de qualificar 250 micro e pequenas empresas para atender melhor o turista (SEBRAE, 2013).

Cerca de 40 cursos foram ofertados, além de consultorias e oficinas de qualificação oferecidas pelo próprio SEBRAE e o Serviço de Aprendizagem Comercial

– SENAC. Estima-se que 2,5 mil profissionais de empreendimentos ligados ao setor turístico foram capacitados. Alguns dos temas abordados foram: valorização da cultura regional, atendimento e acessibilidade a portadores de necessidades especiais e elaboração de roteiros inovadores. (SEBRAE, 2013)

Especificamente para o Turismo de Eventos figura a capacitação de profissionais para atuar com eventos, realizado pelo SEBRAE através do curso denominado Curso de Formação de Empreendedores em Eventos realizado no mês de Abril do ano passado. (Associação Brasileira de Eventos, 2013)

Ter profissionais capacitados com conhecimento, técnicas e habilidades para atender o público é inegavelmente uma poderosa ferramenta de desenvolvimento.

4.2.3.4 Inovação

O SEBRAE capacita e incentiva a inovação no setor de eventos. Como prova disso temos a ação de promover um evento que impulsiona a utilização da imensurável riqueza que a cidade apresenta através de seus espaços históricos. (SEBRAE, 2013)

Uma das alunas do Curso de Formação em Empreendedores em Eventos realizado pelo SEBRAE foi a responsável por organizar e convidar a palestrante Maria José Alves, diretora do Convention Bureau de Estoril, em Portugal. O convite feito à Maria José teve por objetivo informar como é feita a captação de eventos e como vários países da Europa valorizam a cultura e identidade dos prédios históricos na realização de eventos (SEBRAE, 2013).

O simbolismo da palestra vai muito além do que um evento informativo, atingindo patamares importantes para o desenvolvimento de eventos inovadores na cidade, pois uma vez atingido o objetivo, o turismo de eventos só terá a ganhar com as conquistas.

4.2.4 Fraquezas (Pontos Fracos):

4.2.4.1 Falta de higiene nas praias

A maioria dos pontos fracos observados na cidade de João Pessoa não são especificamente problemas no turismo de eventos especificamente, mas problemas estruturais da cidade que atingem o turismo como um todo.

Em reportagem feita com os turistas do próprio nordeste, um ponto que os incomodou foi a falta de higiene nas praias da orla, consideradas as mais visitadas. (TV GLOBO, 2013)

Além de objetos que poluem a praia, a degradação das lixeiras, contribuem para o aumento desta atividade, uma vez que não são encontrados locais adequados para o depósito do lixo.

Tais informações aparecem como algo extremamente importante, uma vez que o próprio turista de eventos tem como principal ponto de visitação as praias urbanas da cidade, como bem apresenta o Anexo P deste trabalho. (Observatório de Turismo, 2013)

Já no ano de 2014, foram identificadas pela SUDEMA praias impróprias para o banho, algo constante na realidade de João Pessoa. Na Praia do Cabo Branco, em um raio de cem metros em torno da desembocadura da água da chuva, há contaminação, desconhecida até pelos próprios moradores por falta de sinalização. (TV GLOBO, 2014)

A falta de conscientização da importância do patrimônio público e a falta de manutenção dos mesmos geram problemas que afetam não só o turismo de eventos, mas o turismo de maneira geral.

4.2.4.2 Precária sinalização para locomoção dos turistas.

A sinalização turística eficiente possibilita ao turista uma locomoção mais fácil e independente, evitando paradas em locais que o mesmo não conhece, por não ser nativo da cidade e perguntar a pessoas no decorrer do trajeto, porém a sinalização em João Pessoa não proporciona tais benefícios aos turistas.

Em reportagem feita em 2013, a Tv Globo registrou que ao redor do Parque Solon de Lucena, existe apenas uma placa com orientação turística, e a sinalização em uma das principais avenidas da cidade, a Epiácio Pessoa, contava apenas com três informações turísticas.

A reportagem ainda identificou 2 placas com sinalizações erradas na Rua Maximiniano de Figueiredo, dando orientações equivocadas para quem desejasse chegar ao Parque Solon de Lucena, mas o governo federal anunciou o investimentos de 1 milhão na sinalização de João Pessoa (TV GLOBO, 2013)

Outra reportagem, feita pela mesma emissora já no ano de 2014, identificou a melhoria da sinalização na avenida Epiácio Pessoa, provavelmente proveniente da exposição feita pela imprensa e também pela aproximação da Copa do Mundo, mas problemas ainda foram encontrados, pois o centro da cidade ainda conta com pouca sinalização, tornando o trajeto centro-praia algo difícil de ser realizado.

Além disso, ainda não existem placas de sinalização em outro idioma no centro da cidade e na orla, deixando de lado mais uma vez o turista estrangeiro.

Os próprios turistas entrevistados na reportagem afirmam que não encontram placas que direcionem bem, por essa razão, utilizam o GPS e se informam no trajeto com transeuntes.

Em resposta, o secretário de turismo de João Pessoa, Roberto Brunet, informou que a aquisição de 225 novas placas, sendo estas já bilíngues, será realizado até abril de 2014 e englobará os principais pontos de acesso dos turistas.

A realidade é que este é mais um ponto que merece atenção permanente dos órgãos competentes, e não apenas quando há denúncia ou de algum evento importante. A manutenção da sinalização influencia no Turismo como um todo, e uma boa sinalização evidencia uma cidade mais preparada para o turismo de eventos.

4.2.4.3 Falta de preservação das belezas naturais e monumentos históricos.

Dentre as belezas naturais que a cidade possui estão os ipês localizados no Parque Solón de Lucena, caminho certo de quem decide visitar os pontos turísticos da

cidade: centro e praia. Na época devida, as árvores se tornam robustas e embelezam a cidade, sendo um verdadeiro espetáculo para os olhos.

Entretanto, a própria população não conserva esta riqueza natural. Recentemente, as árvores foram infectadas por fungos que as penetraram através da quebra de galhos ou queima indevida. A Seman adverte a população que não agrida os Ipês para não causar a morte destas. (TV GLOBO, 2014)

A Barreira do Cabo Branco e a Praia Ponta dos Seixas, são localidades também muito procuradas no momento de visitação a pontos turísticos naturais, mas sua crescente degradação deixa para três ruas quebradas pela invasão do mar, coqueiros caídos e quiosques-restaurantes que deixam de existir ano após ano, frente a constante investida do mar.(TV GLOBO, 2013).

Sabe-se que tal a o é um comportamento natural dos mares, maximizado por a es antrópicas. Por este motivo, especialistas de toda a Paraíba estudam há anos estes locais de avanço intenso, chegando   conclusão que o mar avança todo ano em média quarenta e cinco centímetros em dire o ao continente.

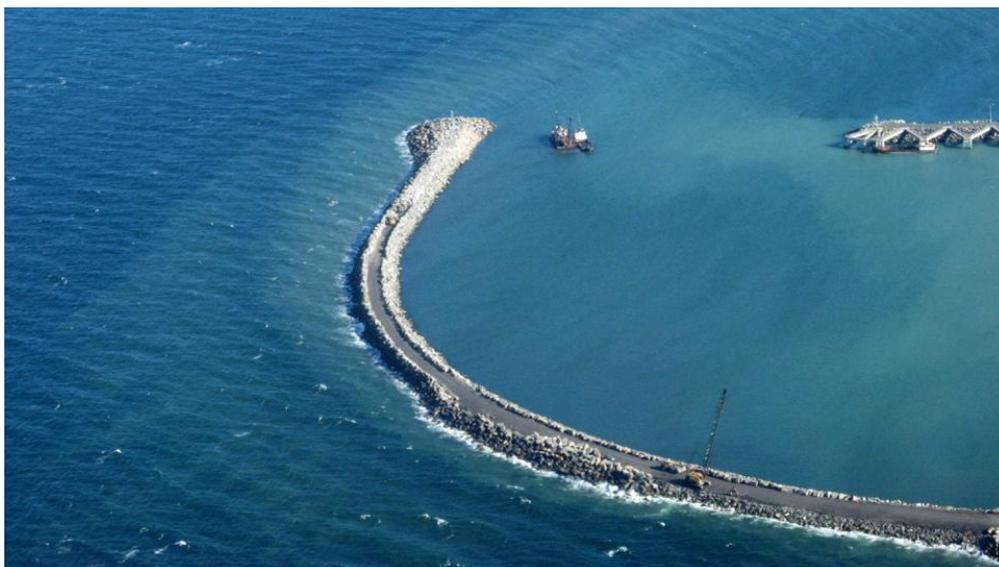
Já existe projeto para tal situa o, que consiste na elabora o de um enrocamento aderente – maciço composto por blocos de rocha compactados, posicionados a fim de refrear o avanço do mar – e um quebra mar – estrutura costeira que objetiva proteger a costa da a o das ondas do mar. Para maior entendimento das duas estruturas, favor consultar as imagens a seguir. Tal a o já foi desenvolvida e obteve êxito na cidade de Recife – PB .(TV GLOBO, 2013)

Figura 2 - Enrocamento aderente na Praia da Gamboa – Recife-PE.



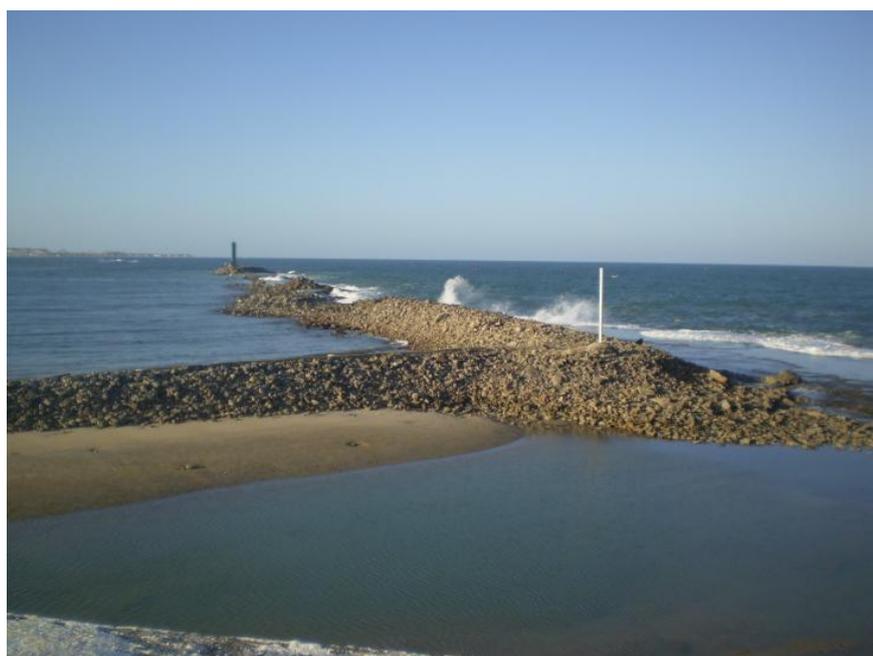
Fonte: Site Zona de Arrebenta o. Disponível em: < www.zonadearrebetacao.com.br >

Figura 3 - Quebra-mar do porto de Matame, localizado na região comercial de Gaspé no Quebec.



Fonte: Site de recuperação do quebra-mar de Matame³

Figura 4 - Quebra-mar próximo ao Forte dos Três Reis Magos em Natal - RN



Fonte: Site Viajamos.com.br⁴

Já com relação aos monumentos históricos, o descaso com os mesmos colocam em risco um patrimônio cultural de grande valor que é o Hotel Globo.

³ Disponível em: < <http://www.baird.com/pt/what-we-do/project/matane-breakwater-rehabilitation>>

⁴ Disponível em: < http://viajamos.com.br/photo/quebra-marproximo-ao-fortaleza?xg_source=activity>

O Instituto de Arquitetos do Brasil, departamento Paraíba (IAB-PB), órgão não ligado diretamente ao turismo, mas que entende a grandeza do que está para ser perdido, publicou no dia 20 de Janeiro de 2014 em carta aberta uma cobrança a respeito da situação do Hotel que se encontra em situação de risco, onde o muro de arrimo e parte do terraço da área cederam em setembro de 2013 (G1 Paraíba, 2014).

Na carta são cobradas as obras em caráter de urgência, visto o perigo de maior perda do patrimônio, já que o processo de *“desmoronamento da barreira está avançado e que o arruinamento do resto do terraço e de toda a área do Hotel Globo é iminente.”* (G1 Paraíba).

O coordenador da Defesa Civil de João Pessoa, Noé Estrela diz que:

Não há comprometimento da estrutura do hotel, mas aquela área já tem fissuras grandes e fica na encosta. Se houver outro deslizamento, vai comprometer toda a estrutura do hotel. Se não tiver uma intervenção urgente, infelizmente, nós vamos perder o Hotel Globo. (G1 Paraíba, 2014)

O perigo ainda é maior, pois compromete também a rede ferroviária que passa na base da encosta. Após a carta aberta, uma atenção maior está sendo dada ao fato. Ruth Avelino, presidente da PBtur explica:

O Governo vai fazer apenas as obras emergenciais. A parte de revitalização será feita pela Prefeitura de João Pessoa, que recebeu recursos do PAC [Programa de Aceleração do Crescimento] Cidades Histórias do Governo Federal. Se eles já têm a verba, não faz sentido colocar dinheiro público novamente. (G1 Paraíba, 2014)

Depois de realizadas as obras, a responsabilidade do Hotel Globo será transferida à administração municipal por 10 anos. A responsabilidade é passada de um órgão para outro e a demora na resolução do problema persiste.

Em outra reportagem, observa-se a reunião de secretarias da cidade de João Pessoa para discutir o estado de outro monumento histórico, um dos prédios considerados como patrimônio, pois houve uma denúncia feita a respeito da debilidade do prédio por parte de telespectadores do programa, o que demonstra a falta de fiscalização e de zelo pelo acervo cultural da cidade. Além da ameaça cultural, existe também a ameaça de desabamento que pode atingir algum pedestre que esteja circulando por perto. (TV GLOBO, 2013). Cerca de 90 prédios no centro da cidade estão nas mesmas condições: abandonados e oferecendo risco à população.

De volta aos casos analisados, tem-se que:

- No primeiro caso analisado, percebe-se a falta de informação da população de que os Ipês amarelos que embelezam a cidade estão sendo prejudicados por suas atitudes, afetando diretamente a beleza de um ponto turístico da cidade, exigindo uma ação de preservação e conscientização dos moradores sobre a necessidade de preservação deste bem natural que a cidade possui.

- No segundo e terceiro caso, fica nítida a falta de fiscalização e cuidado para com os patrimônios que compõem a cidade de João Pessoa. Muitos locais são abandonados, e pelo que é percebido, só recebem atenção depois do acontecimento de alguma catástrofe ou denúncia da iminência de um sinistro.

Com relação aos patrimônios históricos, já percebemos uma maior atenção e cuidado por parte do cidadão de João Pessoa, porém, aparece de forma clara a falta de monitoramento desses bens históricos por parte do órgão competente. Embora os prédios sejam privados, estes são tombados e demandam atenção especial da prefeitura e do governo.

O descaso com este acervo influencia diretamente na visitação do turista a esses lugares, que ao procurarem pontos turísticos e riqueza cultural para explorar, encontrarão deterioração e ruínas, sendo um entrave à prática do turismo que se realiza paralelamente ao turismo de eventos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a exposição dos resultados alcançados com a pesquisa, foi identificada a realidade do turismo de eventos de João Pessoa na atualidade, através das seguintes considerações: perfil do turista deste segmento, análise situacional do ambiente e importância das línguas na realização dos eventos, como se pode ver a seguir.

5.1 PERFIL DO TURISTA E ANÁLISE DO AMBIENTE

O turista que participa dos eventos na cidade, configura-se com um perfil de jovem-adulto, de bom poder aquisitivo e nível intelectual elevado, gerando a possibilidade de um bom desenvolvimento econômico através dos serviços turísticos consumidos, bem como a exigência de serviços e produtos de qualidade no setor.

Com relação aos pontos-chave que compõem o turismo de eventos na cidade, identificou-se que dentre as oportunidades destaca-se a procura crescente do nordeste como principal destino para a realização de eventos e a concretização do projeto Polo Cabo Branco, o qual promete criar uma estrutura hoteleira capaz de comportar os turistas de eventos em sua totalidade, mesmo em alta estação, quando a maior parte das unidades habitacionais estão preenchidas.

No que concerne às ameaças, os problemas com transporte aéreo se tornam um grande entrave para o turismo de eventos, haja vista que 34% desses turistas são provenientes do sudeste, necessitando uma locomoção flexível em questão de horários, rápida, eficiente e a preços justos. No transporte rodoviário, melhores estruturas são necessárias, já que o terminal encontra-se em estado deplorável e parte da frota dos ônibus que circulam nas linhas interestaduais são muito antigos.

A rede hoteleira, mesmo com a concretização do Polo Cabo Branco, ainda configurará por algum tempo como uma ameaça, pois as cidades vizinhas, Natal e Recife, possuem respectivamente vinte e sete mil leitos e quarenta e cinco mil leitos, superando os vinte e um mil leitos que a capital paraibana terá após a construção dos doze mil leitos do projeto.

Na abordagem dos pontos fortes é evidente a ação de um Convention Bureau presente, que realiza parcerias, estuda o mercado através do Observatório de Turismo, planeja ações e trabalha pela captação de novos eventos para a cidade.

Além disso, existe a atuação do SEBRAE na constante capacitação de organizadores de eventos, bem como o estímulo destes à inovação, formando um serviço de qualidade, ligado diretamente ao segmento estudado.

Finalizada a análise dos pontos, indicam-se aqueles que comprometem o turismo de forma direta e atual, sendo um deles a sinalização turística precária, em um único idioma e errônea, tornando passeios prazerosos em missões desagradáveis.

Faz parte também da conjuntura de pontos negativos a falta de higiene para com as praias da capital, considerada um dos principais, se não o principal motivo de turismo e lazer em João Pessoa. Não se deve desconsiderar os pontos que afetam o turismo de lazer, uma vez que esta é uma atividade paralela ao turismo de eventos, pois quem participa dos eventos, procura também lazer nos momentos vagos.

O descaso com as belezas naturais e históricas afeta a prática do turismo de cultura, atividade também paralela ao turismo de eventos. Nenhum turista terá ânimo de ver prédios destruídos e mal conservados, nem se sentirá bem após ter o acesso de entrada negado em pontos históricos por falta de segurança nos mesmos.

É necessária uma fiscalização mais presente dos órgãos competentes, pois entende-se que estes só existem para garantir a preservação da atividade turística, e não o contrário.

Entende-se que João Pessoa já figura no cenário no turismo de eventos e que está evoluindo cada vez mais no ramo, principalmente com a concretização de antigos projetos colocados em prática, figurando com destaque entre as regiões mais propícias à recepção de eventos. Porém, a falta de estrutura da cidade em geral é um fato, os próprios moradores sentem a necessidade de transportes, sinalizações, preservação, fiscalização e projetos de melhoria mais eficientes.

É claro que muito irá mudar em João Pessoa tendo em vista toda a proximidade da Copa do Mundo e das Olimpíadas, mas não é sábio esperar sempre por algo

grandioso que venha a impulsionar, para não dizer obrigar, os órgãos responsáveis a dar a devida atenção à preservação ao que compõe a indústria do turismo.

Espera-se mais atitude dos órgãos públicos, até mesmo em campanhas de permanente conscientização da comunidade para com a importância que tem o turismo e em especial o turismo de eventos na capital paraibana, pois já ficou comprovado que, proporcionando mais atenção a este segmento, a cidade tem muito a ganhar.

5.2 A IMPORTÂNCIA DAS LÍNGUAS NO TURISMO DE EVENTOS.

A partir da análise é perceptível o despreparo de profissionais de vários setores do turismo que não estão aptos para atender o turista estrangeiro.

Motoristas de taxis, garçons de restaurantes da orla e recepcionistas de hotéis são alguns dos profissionais que, embora tenham contato direto com o turista estrangeiro, e este contato seja quase que diário, não há preparo e muito menos preocupação dos empresários para com a capacitação desses profissionais, uma vez que não percebem como este aspecto afeta o seu estabelecimento. Alguns iniciaram de forma tímida o estudo das línguas após o anúncio do Brasil como país sede da copa, mas com um pensamento limitado, sem visualizar a constante atualização, mesmo depois que passarem os anos de euforia entre Copa do Mundo e Olimpíadas.

Com relação ao turismo de eventos este trabalho apresenta uma oportunidade no mercado para os futuros profissionais do curso LEA, uma vez que estes graduados possuirão conhecimento de outros idiomas e sensibilidade às necessidades apresentadas no processo de negociações realizadas em eventos.

É importante lembrar que mesmo em São Paulo, considerada uma cidade muito desenvolvida, a gerente de marketing da Kia Motors do Brasil diz que "Não é tão fácil encontrar mão de obra com a qualificação mínima para atender às nossas necessidades" (EXAME - PME, 2013). Isto só vem comprovar a importância do curso na capacitação de mão de obra e até mesmo a formação de empreendedores que ofereçam este tipo de serviço de forma estruturada na cidade de João Pessoa.

O profissional do LEA precisa então apresentar as suas habilidades, principalmente neste mercado, efetuando principalmente parcerias com órgãos

diretamente ligados ao turismo, o que irá gerar credibilidade para os serviços prestados. Embora o espaço de atuação na cidade seja pequeno, ele existe, tende a crescer e está a espera de ser conquistado.

REFERÊNCIAS

ALFREDO, Marcos. **Exclusivo: ‘Costa do Sol’ deve se transformar em bairro.** 2013. Disponível

em:<http://marcosalfredo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1388:exclusivo-costa-do-sol-deve-se-transformar-em-bairro#> Acesso em: 28 de dez. 2013, 12:35.

Ascom. **TAM e Convention Bureau selam convênio para captação de Eventos para a Paraíba.** 10 de jan. de 2014. Disponível em <<http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20140110124606&cat=economia&keys=tam-convention-bureau-selam-convenio-captacao-eventos-paraiba>> Acesso em: 15 de Out. 2013, 12:35.

Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Turismo de eventos movimentam economia de João Pessoa.** 2013. Acesso em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/04/turismo-de-eventos-movimentam-economia-de-joao-pessoa/>> Acesso em: 10 de Dez. 2013, 10:51.

Associação Brasileira de Eventos. **Setor de eventos gera oportunidades de negócios na Paraíba.** Abril de 2013. Disponível em< <http://www.abeoc.org.br/2013/04/setor-de-eventos-gera-oportunidades-de-negocios-na-paraiba/>> Acesso em: 14 de Nov. de 2013, 21:33.

BATISTA, Alexandra Vieira. **Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa.** Portugal, Aveiro: UA, 2008.

BRITO, Danta Muniz de. **Artigo:Os Efeitos da Sazonalidade na Exploração do Fenômeno Turístico.** João Pessoa - Universidade Federal da Paraíba. 2005

BURBRIGE, R. M. et al. A origem dos sete elementos – Comunicação In: **Gestão da Negociação.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CARVALHO, Ruy. **A história dos Conventions Bureau.** 2010. Disponível em: <<http://www.ruicarvalho.com.br/2010/02/21/como-nasceram-os-cvbx/>>. Acesso em: 17 dez. 2013, 08:51.

CONSECTI. **Ricardo assina acordo para a realização da RoboCup.** 2013 Disponível em < <http://www.paraiba.pb.gov.br/78592/ricardo-assina-acordo-para-realizacao-da-robocup-2014-em-joao-pessoa.html>>João Pessoa. 2013. Acesso em: 15 nov. 2013, 11:00

Convention Bureau. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.escolhajoapessoa.com.br/paginas/quem-somos>>. Acesso em: 17 dez. 2013, 09:38.

DANTAS, Paulo. **Estela comemora destravamento do Pólo Cabo Branco: ‘empresários terão 2 anos para obras.** 2013. Disponível em:<<http://www.paraiba.com.br/2013/11/25/57673-estela-comemora-destravamento-do->

polo-cabo-branco-empresarios-terao-2-anos-para-obras > Acesso em :27 de dez. 2013, 07:30.

Ecofinanças. **Oferta hoteleira de João Pessoa (PB) não estimula turismo de eventos.** Nov. de 2013. Disponível em: <<http://www.ecofinancas.com/noticias/taxa-ocupacao-hoteis-95-jp>> Acesso em: Nov. 2013, 09:04.

Estado de Minas. **Passagens aéreas para capitais nordestinas no fim do ano são mais caras que para o exterior.** Out. de 2013. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/30/internas_economia,465233/passagens-aereas-para-capitais-nordestinas-no-fim-do-ano-sao-mais-caras-que-para-o-exterior.shtml> Acesso em: 05 de Jan. de 2013.

EXAME. **As cidades brasileiras de melhor custo-benefício para viajar.** Jan. de 2014. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/as-cidades-brasileiras-de-melhor-custo-beneficio-para-viajar#1>> Acesso em: 30 de Jan. de 2014, 21:33.

EXAME – PME. **Negócios lucrativos no mercado de eventos corporativos.** Ed. 57, Jan. de 2013.

Friesner, Tim. **History of SWOT Analysis,** 2008. Disponível em <<http://www.marketingteacher.com/swot/history-of-swot.html>> Acesso em: 07 jan. 2014, 12:00.

G1 Paraíba. **IAB-PB cobra obras emergenciais no Hotel Globo, em João Pessoa.** 20 de Jan. de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/01/iab-pb-cobra-obras-emergenciais-no-hotel-globo-em-joao-pessoa.html>> Acesso em: 02 de Fev. de 2014.

Governo da Paraíba. **JP é inserida em Grupo de Trabalho sobre malha aérea no Nordeste.** Ago. de 2011. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/jp-e-inserida-em-grupo-de-trabalho-sobre-malha-aerea-no-nordeste/>> Acesso em: 29 de Nov. 2013, 22:00.

_____. **Ricardo coloca a Paraíba na rota do turismo de eventos e negócios.** 2013 Disponível em:< www.suplan.pb.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=206:ricardo-coloca-a-paraiba-na-rota-do-turismo-de-eventos-e-negocios&catid=311:destaques2&Itemid=68> Acesso em: 12 de Nov. 2013, 10:30.

KOTLER, Philip. KEVIN, Lane Keller. **Administração de Marketing** – 12º edição – 2012 – São Paulo.

LUDERS, Diogo; Poliana, FABÍULA; Ronaldo, FERREIRA, **Eventos turísticos e seus benefícios para o desenvolvimento do setor,** Revista P@rtes, 2008, Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo/eventosturisticos.asp>> Acessado em. 21 Mar. 2013. 22:03.

MARCELINO, G. F. Metodologia do Planejamento Estratégico. In: MARCELINO, G.F. (Org.). **Gestão estratégica em universidade:** a construção da FACE-Unb. Brasília: Unb, 2004.

MELO, N.R. de. A aplicação da análise SWOT no planejamento turístico de uma localidade: o caso de Araxá, MG. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2., p.164-176, ago. 2011.

MILAGRE, Alietéia. **Turismo de negócios impulsiona a economia**. 2011. Disponível em: <<http://www.revistamercado.com.br/revista/negocios/turismo-de-negocios-impulsiona-a-economia/>>. Acesso em :12 nov. 2013, 12:30.

Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. 2011 Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14_manuais.html> Acesso em: 10 nov. 2013, 11:00.

_____. **Nordeste amplia participação no turismo de Negócios**. Julho de 2013. Disponível em< http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130703-1.html> Acesso em: 12 de Nov. de 2013, 10:58.

_____. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília 2006.

_____. **Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas**. Brasília 2010. Ministério do Turismo e Embratur. Relatório de eventos:**Eventos Internacionais no Brasil – Resultados de 2003 - 2009. Desafios para 2020**. Brasília 2010

Observatório de Turismo. **Impactos, Comportamento e Perfil Socioeconômico dos Eventos profissionais realizados na cidade de João Pessoa**. 2012

Paraíba Total. **João Pessoa é a opção turística mais econômica do Nordeste**. Jun. de 2013. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2013/06/25/58128-joao-pessoa-e-opcao-turistica-mais-economica-do-nordeste> > Acesso em: 18 de Nov. de 2013, 08:36.

_____. **João Pessoa tem diárias de hotéis das mais baratas das capitais do NE**. Dez. de 2013. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2013/12/17/27983-joao-pessoa-tem-diarias-de-hoteis-das-mais-baratas-das-capitais-do-ne>> Acesso em: 18 de Nov. de 2013, 08:40.

Portal Correio. **Verão deste ano terá hotéis lotados, voos extras e aumento de 8% no fluxo de turistas**. Dez. de 2013. Disponível em: <<http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/economia/consumidor/2013/07/01/NWS,226048,10,171,NOTICIAS,2190-INFRAERO-REGISTRA-AUMENTO-DESEMBARQUES-AEROPORTO-CASTRO-PINTO.aspx>> Acesso em Dez. 23 de 2013, 11:45.

_____. **Infraero registra aumento de 8,75% nos desembarques no aeroporto Castro Pinto**. Jul. de 2013. Disponível em: <<http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/economia/consumidor/2013/07/01/NWS,226048,10,171,NOTICIAS,2190-INFRAERO-REGISTRA-AUMENTO-DESEMBARQUES-AEROPORTO-CASTRO-PINTO.aspx>> Acesso em Jul. 23 de 2013, 11:30.

Portal Eventos. **Paraíba cria Observatório de Turismo para aprimorar informações sobre técnicas sobre o setor.**2012. Disponível em: < <http://www.revistaeventos.com.br/Destino/Paraiba-cria-Observatorio-de-Turismo-para-aprimorar-informacoes-tecnicas-sobre-o-setor> > Acesso em: 26 de Nov. 2013, 13:27.

RCTV; Programa 27 segundos. **Polo Turístico do Cabo Branco vai ofertar mais 12 mil leitões na Capital.** Out. de 2013. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=GgPgAB8u-Fo>> Acesso em: 25 de Dez. de 2014.

RITCHIE, J.R. Brent. et al. **Turismo Princípios, Práticas E Filosofia.** 8 ed. Porto Alegre, 2000

ROLLEMBERG, Rodrigo. **Deficiências no transporte aéreo no Norte e Nordeste em debate.** Set. de 2012. Disponível em: < http://www.rollemborg.com.br/index_interno.php?mod=4489> Acesso em: 14 Jan. de 2014, 08:40.

SANTOS, Walter. **A vez do Polo Cabo Branco deslançar.** 2013 Disponível em:< <http://www.wscom.com.br/blog/ws/post/post/A+vez+do+Polo+Cabo+Branco+deslançar-6740>> Acesso em :28 de dez. 2013, 12:30.

SEBRAE. **Parceria qualifica 2,5 mil profissionais do turismo.** Abril de 2013. Disponível em < <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/20334027/ultimas-noticias/parceria-qualifica-25-mil-profissionais-do-turismo/?indice=10>> Acesso em: 12 de Nov. 2013, 20:36

SEBRAE. **Perfil do turista de negócio.** 2013. Disponível em < <http://www.sebraemercados.com.br/?p=20634>> Acesso em :12 nov. 2013, 12:45.

SERRANO, Daniel Portillo. **Análise SWOT – A matriz FOFA – Análise PFOA,** 2011. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Analise_SWOT_Matriz_FOFA.htm> Acesso em: 07 jan. 2014, 09:59.

SILVA, Andréia Aparecida da et al. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo,** 2012. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf> Acesso em 13 de Dez. 2013, 10:32.

SILVA, Augusta Fabiana da. **Análise da satisfação dos expositores quanto à organização da feira do bordado da estância turística de Ibitinga – SP.** São Paulo: Unesp, 2010.

SILVA, Ligiana Alves. **Planejamento estratégico como ferramenta gerencial: um estudo nas micro e pequenas empresas conveniadas com a Empresa Junior UNIRG.** Gurupi: UNIRG, 2008.

SOUZA DANTAS, N. G.; SOUZA MELO, R. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB.** In: Caderno Virtual de Turismo. Vol. 8, 2008.

STEFANINI, Cláudio José et al. Turismo de Negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, Vol. 14 - nº 3 - p. 349–365 / set-dez 2012. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-Import%C3%A2ncia-Econ%C3%B4mica-Do-Turismo-De/31567756.html>> Acesso em: 05 de Nov. 2013, 23:30.

TOMAZONNI, Edgar Luis et al. **Análise da Satisfação da comunidade local em relação ao evento turístico Natal Luz de Gramado (RS)** – Observatório de inovação do turismo – revista acadêmica. Acesso em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/5802/4514>> Em: 09 de Dez. 2013, 12:02

Tribuna do Norte. **Aeroporto que atende a João Pessoa é precário, mas demonstra crescimento.** Abr. de 2010. Disponível em: <<http://blog.tribunadonorte.com.br/eturismo/aeroporto-que-atende-a-joao-pessoa-e-precario-mas-demonstra-crescimento/48206>> Acesso em: 15 de Nov. de 2013, 22:30.

Turismo em foco. **Sem eventos, João Pessoa perde R\$ 14 milhões por ano.** Set. de 2008. Disponível em: <[http://www.turismoemfoco.com.br/noticia/5236-sem-eventos-joao-pessoa-perde-r\\$-14-milhoes-por-ano.html](http://www.turismoemfoco.com.br/noticia/5236-sem-eventos-joao-pessoa-perde-r$-14-milhoes-por-ano.html)> Acesso em: 12 de Dez. 2013, 08:35.

TV GLOBO; Bom dia Paraíba. **Administração do Terminal Rodoviário de João Pessoa está privatizada.** 17 de Jan. de 2014. Disponível em: <<http://globo.com/rede-paraiba/bom-dia-paraiba/v/adiministracao-do-terminal-rodoviario-de-joao-pessoa-esta-privatizada/3083806/>> Acesso em: 10 de Fev. de 2014, 11:37.

_____; Bom dia Paraíba. **Turistas falam sobre os problemas que encontram em João Pessoa.** 26 de Dez. de 2013. Disponível em: <<http://globo.com/rede-paraiba/bom-dia-paraiba/v/turistas-falam-sobre-os-problemas-que-encontram-em-joao-pessoa/3041635/>> Acesso em: 26 de Dez. de 2013, 18:23.

_____; Bom dia Paraíba. **Turistas reclamam da sujeira na Praia do Jacaré.** 08 de Fev. de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1edicao/videos/t/edicoes/v/turistas-reclamam-da-sujeira-na-praia-do-jacare/3134800/>> Acesso em: 10 de Fev. de 2014, 11:09.

_____; Jornal da Paraíba – 2ª edição. **Banhistas tem dificuldades para identificar praias poluídas.** 08 de Fev. de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-2edicao/videos/t/edicoes/v/jpb2jp-banhistas-tem-dificuldades-para-identificar-praias-poluidas/3135272/>> Acesso em: 05 de Jan. de 2014, 08:30.

_____; Jornal da Paraíba - 1ª edição. **Erros na sinalização turística em João Pessoa.** 26 de Jul. de 2013. Disponível em: <<http://globo.com/rede-paraiba/jpb-1a-edicao/v/erros-na-sinalizacao-turistica-em-joao-pessoa/2717499/>> Acesso em: 05 de Jan. de 2013, 09:23.

_____; Jornal da Paraíba - 1ª edição. **Mar avança sobre a Ponta dos Seixas em João Pessoas.** 26 de Jul. de 2013. Disponível em: <<http://globo.com/rede->

paraiba/jpb-1a-edicao/v/mar-avanca-sobre-a-ponta-do-seixas-em-joao-pesswoa/2426560/ > Acesso em: 05 de Jan. de 2013, 09:23.

_____; Jornal da Paraíba - 1ª edição. **Prédios do centro histórico de João Pessoa são inspecionados.** 03 de Set. de 2013. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-paraiba/jpb-1a-edicao/v/predios-do-centro-historico-de-joao-pessoa-sao-inspecionados/2865111/>> Acesso em: 04 de Jan. de 2013, 09:27.

_____; Jornal da Paraíba - 1ª edição. **Sinalização em João Pessoa.** 16 de Jan. de 2014. Disponível em: < <http://globotv.globo.com/rede-paraiba/jpb-1a-edicao/v/sinalizacao-em-joao-pessoa/3082347/>> Acesso em: 05 de Jan. de 2014, 08:00.

_____; Jornal Hoje. **Capitais Nordestinas são as preferidas para realizar eventos de negócios.** Dez. de 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/12/capitais-nordestinas-sao-preferidas-para-realizar-eventos-de-negocios.html>> Acesso em: 26 de Dez. de 2013, 10:23.

VANESSA. **Origem da palavra.** Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/palavras/evento/>>. Acesso em: 23 Mar. 2013, 20:00.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo, 2003.

APÊNDICE



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
 PRG - Pró-Reitoria de Graduação
 CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
 DLEM - Departamento de Letras Estrangeiras Modernas
 LEA – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
 Negociações Internacionais
 Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



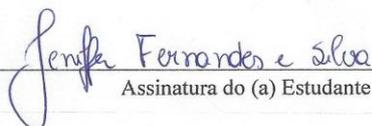
ATESTADO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, **Jeniffer Fernandes e Silva**, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Modernas Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula nº **10926638**, declaro ter pleno conhecimento do Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, das regras referentes ao seu desenvolvimento e demais regras, regulamentos e Leis que regem o trabalho de conclusão do curso e os direitos autorais.

Atesto que o presente Trabalho, intitulado **A realidade do Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa** é de minha autoria, estando eu ciente de que poderei sofrer sanções, a qualquer tempo, nas esferas acadêmica, administrativa, civil e penal, caso seja comprovado cópia e/ou aquisição de trabalhos de terceiros, além do prejuízo de medidas de caráter educacional, como a reprovação do componente curricular (disciplina), o que impedirá a obtenção do Diploma de Conclusão do Curso de Graduação ou a sua respectiva cassação.

Sendo o que tinha a atestar, afirmo que o presente é verdadeiro e dou fé.

João Pessoa (PB), 18 de Março de 2013.


 Assinatura do (a) Estudante

ANEXO A – Perfil dos turistas: sexo

EVENTO	Masculino	Feminino	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	38	25	63
Participação (em %)	60	40	
VII ONCOVET	31	72	103
Participação (em %)	30	70	
XVI CONAMAT	28	35	63
Participação (em %)	45	55	
XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE FICOLOGIA	53	119	172
Participação (em %)	31	69	
XX SINAPE	121	96	217
Participação (em %)	56	44	
15º SBMO	101	32	133
Participação (em %)	76	24	
II FESTIVAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA	26	28	54
Participação (em %)	48	52	
IV SICTA	44	130	174
Participação (em %)	25	75	
TOTAL	442	537	979
Participação (em %)	45	55	

Fonte: Observatório de Turismo.

ANEXO B – Perfil dos turistas: Faixa Etária

EVENTO	18 a 29 anos	30 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 70 anos	Mais de 70 anos	Não Informado	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	26	14	16	6	1	0	0	63
Participação (em %)	41	22	25	10	2	0	0	
VII ONCOVET	50	35	9	9	0	0	0	103
Participação (em %)	48	34	9	9	0	0	0	
XVI CONAMAT	2	20	19	16	5	1	0	63
Participação (em %)	3	32	30	25	8	2	0	
XIV CONGRESSO BRAS. DE FICOLOGIA	103	35	19	9	3	0	3	172
Participação (em %)	60	20	11	5	2	0	2	
XX SINAPE	149	39	16	9	3	0	1	217
Participação (em %)	69	18	7	4	1	0	1	
15º SBMO	69	38	11	11	3	1	0	133
Participação (em %)	52	29	8	8	2	1	0	
II FESTIVAL DE TURISMO DE J. PESSOA	20	21	10	3	0	0	0	54
Participação (em %)	37	39	19	5	0	0	0	
IV SICTA	110	34	17	12	1	0	0	174
Participação (em %)	63	19	10	7	1	0	0	
TOTAL	529	236	117	75	16	2	4	979
Participação (em %)	54	24	12	8	2	0	0	

Fonte: Observatório de Turismo.

ANEXO C – Perfil dos turistas: Residência Permanente

Estado	AVICULTURA	ONCOVET	CONAMAT	FICOLOGIA	SINAPE	SBMO	FESTIVAL	SICTA	TOTAL
AC	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AL	4	1	4	6	1	0	3	2	21
AP	0	0	0	1	0	0	1	0	2
AM	0	0	0	1	8	1	0	1	11
BA	0	6	4	10	4	1	1	14	40
CE	5	1	4	20	8	1	0	14	53
DF	1	5	0	0	10	1	1	0	18
GO	0	1	4	0	3	2	0	14	24
ES	0	1	4	0	2	3	0	1	11
MA	0	0	0	4	1	1	1	6	13
MT	0	6	2	0	1	0	0	11	20
MS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MG	2	11	0	9	20	5	0	20	67
PA	0	0	4	4	7	41	0	4	60
PE	26	13	6	11	24	9	14	11	114
PI	7	0	1	1	1	0	0	9	19
PR	2	3	10	8	9	7	0	7	46
RJ	0	10	2	26	24	13	6	11	92
RN	5	5	3	14	16	7	14	9	73
RS	1	8	6	9	4	6	7	7	48
RO	0	0	0	0	1	0	0	0	1
RR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SP	5	27	6	36	50	26	0	20	170
SC	3	1	1	8	0	6	4	4	27
SE	0	2	0	0	17	0	0	8	27
TO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Não Informou	2	0	2	0	3	0	1	1	9
Estrangeiro*	0	2	0	4	3	3	1	0	13
TOTAL	63	103	63	172	217	133	54	174	979

Fonte: Observatório de Turismo.

Nota: (*) Argentina (3), EUA (2), Bolívia (2), Colômbia (1), Espanha (1), Chile (1), Portugal (1), Inglaterra (1) e Moçambique (1).

ANEXO D – Perfil dos turistas: Escolaridade

EVENTO	Ens. Médio Comp.	Nível Técnico	Sup. Incomp.	Sup. Comp.	Especialista	Mestrado	Doutorado	Pós-Doutorado	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	0	5	11	21	5	9	9	3	63
Participação (em %)	0	8	17	33	8	14	14	6	
VII ONCOVET	3	0	18	17	20	21	20	4	103
Participação (em %)	3	0	18	17	19	20	19	4	
XVI CONAMAT	1	0	0	21	21	15	4	1	63
Participação (em %)	2	0	0	33	33	24	6	2	
XIV CONGRESSO BRAS. DE FICOLOGIA	0	4	42	28	4	45	35	14	172
Participação (em %)	0	2	24	16	2	26	21	9	
XX SINAPE	1	0	72	35	5	53	40	11	217
Participação (em %)	1	0	34	16	2	24	18	5	
15º SBMO	0	1	39	10	4	35	31	13	133
Participação (em %)	0	1	29	8	3	26	23	10	
II FESTIVAL DE TURISMO DE J. PESSOA	7	4	12	22	7	2	0	0	54
Participação (em %)	13	7	22	41	13	4	0	0	
IV SICTA	1	1	72	19	5	30	36	10	174
Participação (em %)	1	1	41	11	3	17	20	6	
TOTAL	13	15	266	173	71	210	175	56	979
Participação (em %)	1	2	27	18	7	21	18	6	

Fonte: Observatório de Turismo.

ANEXO E – Perfil dos turistas: Condição Profissional

EVENTO	Autônomo	Servidor Público	Iniciativa Privada	Estudante	Outro	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	10	9	24	19	1	63
Participação (em %)	16	14	38	30	2	
VII ONCOVET	33	26	17	22	5	103
Participação (em %)	32	25	17	21	5	
XVI CONAMAT	3	45	5	1	9	63
Participação (em %)	5	71	8	2	14	
XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE FICOLOGIA	9	58	12	82	11	172
Participação (em %)	5	34	7	48	6	
XX SINAPE	4	73	25	111	4	217
Participação (em %)	2	33	12	51	2	
15º SBMO	3	53	26	45	6	133
Participação (em %)	2	40	20	34	4	
II FESTIVAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA	10	7	37	0	0	54
Participação (em %)	18	13	69	0	0	
IV SICTA	5	62	14	89	4	174
Participação (em %)	3	36	8	51	2	
TOTAL	77	333	160	369	40	979
Participação (em %)	8	34	16	38	4	

Fonte: Observatório de Turismo.

ANEXO F – Perfil dos turistas: Estado Civil

EVENTO	Casado	Solteiro	Viúvo	Divorciado	Não Informou	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	30	29	1	2	1	63
Participação (em %)	48	46	2	3	1	
VII ONCOVET	29	68	0	6	0	103
Participação (em %)	28	66	0	6	0	
XVI CONAMAT	39	9	2	13	0	63
Participação (em %)	62	14	3	21	0	
XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE FICOLOGIA	38	130	0	4	0	172
Participação (em %)	22	76	0	2	0	
XX SINAPE	43	166	1	6	1	217
Participação (em %)	20	76	0	2	0	
15º SBMO	49	80	1	3	0	133
Participação (em %)	37	60	1	2	0	
II FESTIVAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA	21	27	0	6	0	54
Participação (em %)	39	50	0	11	0	
IV SICTA	47	123	0	4	0	174
Participação (em %)	27	71	0	2	0	
TOTAL	296	632	5	44	2	979
Participação (em %)	30	65	1	4	0	

Fonte: Observatório de Turismo.

ANEXO G – Análise ambiental: Meio de transporte utilizado para chegar a João Pessoa

EVENTO	Avião	Ônibus	Carro Próprio	Carro Locado	Táxi	Não Informou	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	13	10	33	2	3	2	63
Participação (em %)	21	16	52	3	4	4	
VII ONCOVET	77	6	18	1	0	1	103
Participação (em %)	75	6	17	1	0	1	
XVI CONAMAT	47	1	14	0	1	0	63
Participação (em %)	74	2	22	0	2	0	
XIV CONGRESSO BRAS. DE FICOLOGIA	115	26	19	9	0	3	172
Participação (em %)	67	15	11	5	0	2	
XX SINAPE	146	51	24	4	19	2	246
Participação (em %)	59	21	10	2	7	1	
15º SBMO	87	33	15	0	18	1	154
Participação (em %)	56	21	10	0	12	1	
II FESTIVAL DE TURISMO DE J. PESSOA	19	16	16	4	2	0	57
Participação (em %)	33	28	28	7	4	0	
IV SICTA	118	42	16	3	14	0	193
Participação (em %)	61	21	8	2	7	0	
TOTAL	622	185	155	23	57	9	1051
Participação (em %)	59	18	15	2	5	1	

Fonte: Observatório de Turismo.

Nota: Alguns turistas responderam mais de uma opção.

ANEXO H – Análise ambiental: Qual o tipo de hospedagem utilizada na cidade?

EVENTO	Hotel	Pousada	Albergue	Flat	Casa de amigos e parentes	Outro	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	44	7	5	0	6	1	63
Participação (em %)	70	11	8	0	10	1	
VII ONCOVET	71	19	2	3	8	0	103
Participação (em %)	69	18	2	3	8	0	
XVI CONAMAT	60	0	0	3	0	0	63
Participação (em %)	95	0	0	5	0	0	0
XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE FICOLOGIA	99	32	11	5	23	2	172
Participação (em %)	58	19	6	3	13	1	
XX SINAPE	116	48	18	10	18	7	217
Participação (em %)	54	22	8	5	8	3	
15º SBMO	113	16	1	0	2	1	133
Participação (em %)	85	12	1	0	1	1	
II FESTIVAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA	49	2	0	2	1	0	54
Participação (em %)	90	4	0	4	2	0	
IV SICTA	104	32	9	2	24	3	174
Participação (em %)	60	18	5	1	14	2	
TOTAL	656	156	46	25	82	14	979
Participação (em %)	67	16	5	3	8	1	

Fonte: Observatório de Turismo.

ANEXO I – Análise Ambiental: Qual o meio de transporte utilizado na cidade?

EVENTO	Carro Próprio	Carro Locado	Táxi	Ônibus Urbano	Receptivo	Não Informo	Outro	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	35	6	9	4	0	0	11	65
Participação (em %)	54	9	14	6	0	0	17	
VII ONCOVET	24	5	46	10	4	0	20	109
Participação (em %)	22	5	42	9	4	0	18	
XVI CONAMAT	11	7	37	3	8	0	5	71
Participação (em %)	16	10	52	4	11	0	7	
XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE FICOLOGIA	23	19	87	88	14	0	11	242
Participação (em %)	10	8	36	36	6	0	4	
XX SINAPE	25	20	85	46	5	2	86	269
Participação (em %)	9	7	32	17	2	1	32	
15º SBMO	14	9	70	20	16	0	30	159
Participação (em %)	9	6	44	13	10	0	18	
II FESTIVAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA	19	6	15	1	15	0	1	57
Participação (em %)	33	11	26	2	26	0	2	
IV SICTA	21	10	83	36	4	9	31	194
Participação (em %)	10	6	43	19	2	5	15	
TOTAL	172	82	432	208	66	11	195	1166
Participação (em %)	15	7	37	18	5	1	17	

Fonte: Observatório de Turismo.

Nota: Alguns turistas responderam mais de uma opção.

ANEXO J – Análise Ambiental: Que atrativos visitou durante sua permanência?

EVENTO	Centro Histórico	Praias Urbanas	Estação Cabo Branco	Litoral Sul	Litoral Norte	Não Visitou	Não Respondeu	Outro	TOTAL
I SIMPÓSIO DE AVICULTURA	6	32	6	5	3	11	6	8	77
Participação (em %)	8	42	8	6	4	14	8	10	
VII ONCOVET	13	75	7	13	10	8	11	2	139
Participação (em %)	9	54	5	9	7	6	8	2	
XVI CONAMAT	6	23	5	6	2	22	10	3	77
Participação (em %)	8	30	6	8	3	29	12	4	
XIV CONGRESSO BRAS. DE FICOLOGIA	59	112	129	29	22	5	1	15	372
Participação (em %)	16	30	35	8	6	1	1	3	
XX SINAPE	29	141	33	55	25	21	12	24	340
Participação (em %)	9	41	10	16	7	6	4	7	
15º SBMO	33	105	36	17	5	10	9	5	220
Participação (em %)	15	48	16	8	2	5	4	2	
II FESTIVAL DE TURISMO DE J. PESSOA	26	39	17	7	12	1	2	3	107
Participação (em %)	24	36	16	7	11	1	2	3	
IV SICTA	35	112	36	21	16	30	10	15	275
Participação (em %)	12	41	13	8	6	11	4	5	
TOTAL	207	639	269	153	95	108	61	75	1607
Participação (em %)	13	40	16	9	6	7	4	5	

Fonte: Observatório de Turismo.

Nota: Alguns turistas responderam mais de uma opção.